

การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ  
(Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ(Independent Careers) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ  
(Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563

นางสาวภทริยา นิธิกุลวณิช

ผู้วิจัย

ตฤณ รัตนาศักดิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิชัย ตันทสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ รัตนาศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ สำหรับความทุ่มเทและความเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการวิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่นประธานกรรมและดร.สิทธิชัย ตันทสิทธิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พลิศารุ่งเรือง และ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ สำหรับคำแนะนำเพื่อช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และขอขอบพระคุณ กำลังใจและแรงสนับสนุนจากทุกฝ่าย โดยเฉพาะครอบครัวและเพื่อนๆที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนและสามารถดำเนินงานวิจัยลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจหรือเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับผู้ที่ได้ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทริยา นิธิกุลวณิช

การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPECTATION AND DECISION-MAKING PROCESS FOR USING CO-WORKING SPACE OF INDEPENDENT CAREERS IN BANGKOK

ภัทริยา นิธิกุลวณิช 6150274

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สิทธิชัย ตันตาสีทธิ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ธุรกิจ Co-working Space เข้ามามีบทบาทในการทำงานยุคปัจจุบันมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการทำงานในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน(Sharing Economy) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวัง และแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ Co-working space ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขตกรุงเทพมหานครทั้งผู้เคยใช้บริการและผู้ไม่เคยใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนกลุ่มนี้มี 7 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2)อัตราค่าบริการที่เหมาะสม 3)สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง 4)กิจกรรมการส่งเสริมการขาย 5)การบริการและการเอาใจใส่ของบุคลากรที่คอยดูแลลูกค้า 6)บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และ 7)ระบบการดูแลการดำเนินงานภายในร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่ทำงานอิสระหลายรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบบริการของ Co-working space ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มคนที่ทำงานอิสระรู้จักและเข้าใช้บริการ Co-working space มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : Co-working Space/ สถานที่ทำงานแบ่งปัน/ ความคาดหวัง/ การตัดสินใจ/ คนที่ทำงานอิสระ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
<b>บทที่ 2</b> <b>บททบทวนวรรณกรรม</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและรูปแบบระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของธุรกิจ Co-working space	8
2.1.1 ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	8
2.1.2 กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers)	9
2.1.3 โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's	18
2.2.2 คุณภาพบริการ (Service Quality)	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>30</b>
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	30
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>43</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	44
4.2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยเข้าใช้เป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยเข้าใช้เป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ	45
4.2.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการจากกลุ่มที่ 1 และ 2 ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space)	45
4.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อ Co-working Space ในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space)	49
4.3 ความคาดหวัง การรับรู้ และแนวทางการตัดสินใจในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ที่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่เคยใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	51
4.3.1 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)	52
4.3.2 ราคาของสินค้าและบริการ (Price)	57
4.3.3 สถานที่ตั้ง (Place)	59
4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61
4.3.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	62
4.3.6 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	64
4.3.7 ลักษณะการดำเนินงาน (Process)	66
4.4 ความคาดหวัง และแนวทางการตัดสินใจในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	68
4.4.1 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)	68
4.4.2 ราคาของสินค้าและบริการ (Price)	71
4.4.3 สถานที่ตั้ง (Place)	72
4.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)	74
4.4.6 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	76
4.4.7 ลักษณะการดำเนินงาน (Process)	77
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	<b>79</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.1.1 ความคาดหวัง การรับรู้ และ แนวทางการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ Co working Space ในกลุ่มผู้เคยเข้าใช้บริการ	80
5.1.2 ความคาดหวัง และแนวทางการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ Co-working Space กลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ	82
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>104</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก ก</b> แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก ข</b> ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัยและสรุปผลการสัมภาษณ์	<b>123</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>147</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในต่างประเทศ (Secondary data)	31
3.2	สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในประเทศ (Secondary data)	33
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2	แหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ครั้งแรกของผู้เข้าร่วมวิจัย	46
4.3	รายชื่อ Co-working Space ที่ใช้เป็นประจำ	47
4.4	จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ Co-working Space	48
4.5	Co-working Space ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ	50
4.6	สถานที่ Co-working Space ที่รู้จัก	50
4.7	สถานที่ตั้งที่เหมาะสมของ Co-working Space	51
4.8	บริการเพิ่มเติมใน Co-working Space	57
4.9	อัตราค่าบริการที่เหมาะสมถ้าได้รับบริการตามที่ต้องการ	58
4.10	ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการ	59
4.11	สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	60
4.12	กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการ	61
4.13	มุมมองหลังเข้าใช้บริการในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย	61
4.14	การตัดสินใจเข้าใช้บริการพิจารณาจากคุณภาพบริการ	62
4.15	ความคาดหวังการบริการของพนักงานก่อนเข้าใช้บริการ Co-working space	63
4.16	มุมมองหลังเข้าใช้บริการ Co-working space ต่อพนักงานที่ให้บริการ	63
4.17	ความคาดหวังเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	65
4.18	มุมมองหลังเข้าใช้บริการเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	65
4.19	ความคาดหวังเรื่องลักษณะการดำเนินงาน	67
4.20	ลักษณะการดำเนินการของ Co-working Space จากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	68
4.21	ข้อเสนอแนะ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) เพิ่มเติม	71
4.22	ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการของกลุ่มผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ	71
4.23	อัตราค่าบริการที่เหมาะสมที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ	72



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	ความคาดหวังในเลือกสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ	72
4.25	การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม	73
4.26	การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการ	74
4.27	ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก Co-working space มากขึ้น	74
4.28	ความคาดหวังในเรื่องการบริการของพนักงานก่อนเข้าใช้บริการ	75
4.29	การตัดสินใจในเรื่องการบริการของพนักงาน	76



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดฟรีแลนซ์ไทยและรายได้เฉลี่ย	2
1.2	สัดส่วนตลาดแรงงานในประเทศไทย ปี 2561	3
1.3	อัตราค่าเช่าพื้นที่สำนักงานออฟฟิศเทียบรายปี และตามเกรดของสถานที่	4
2.1	ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Service office	11
2.2	ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Cafe'	12
2.3	ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Educational Focus	12
2.4	ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Community-led Co-working space	13
2.5	ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Private workspace	14
2.6	การเติบโตของธุรกิจให้บริการพื้นที่ร่วมกัน Co-working Space ปี 2557-2561	14
2.7	สัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร	16
2.8	อัตราค่าบริการ Co-working Space และ ร้านกาแฟกึ่ง Co-working space	17
2.9	ปัจจัยการรับรู้	25
3.1	การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว	38
3.2	การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working space	41
5.1	การเอาใจใส่ของทีมงาน We Work ที่มีต่อผู้บริการในภาวะที่เกิดโรคระบาดอย่างรุนแรง	86
5.2	พนักงาน ของ Just Co สาขาได้หวันสวมหน้ากาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการ	87
5.3	การจัดสถานที่ประกอบการ ของ Just Co เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริการ	87
5.4	ภาพพนักงานที่พร้อมคอยให้บริการ	88
5.5	ภาพ Pop Up Café ของ Just Co	89
5.6	ภาพบรรยากาศภายใน Café กึ่ง Co-working Space CREW COLLECTIVE CAFE – MONTREAL, CANADA	90

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.7 5A Model	91
5.8 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด7P's และ กระบวนการตัดสินใจของAIDA Model (1)	92
5.9 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด7P's และ กระบวนการตัดสินใจของAIDA Model (2)	92
5.10 การโฆษณาผ่าน Google Search Engine	93
5.11 สถิติประชากรไทยในการใช้งาน Social Media ประจำเดือนมกราคม 2562	96
5.12 การจัดลำดับการใช้งาน Social Media ของประเทศไทยในเดือนมกราคม 2562	96
5.13 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านFacebookของผู้ให้บริการ Co-working Space	97
5.14 ตัวอย่างร้าน Naplab ย่านจตุฬา Co-Napping Workspace	98
5.15 สถิติการใช้ Mobile Banking เดือนมกราคม2562ในระดับโลก	99
5.16 ข้อมูลการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ของประเทศไทย เดือนเมษายน-กันยายน 2562	99
5.17 การโฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์	100
5.18 การโฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย	101
5.19 True Space สาขาไอคอนสยาม	102
5.20 แอปพลิเคชันการให้บริการของ Co-working Space รายใหญ่ที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทย	103

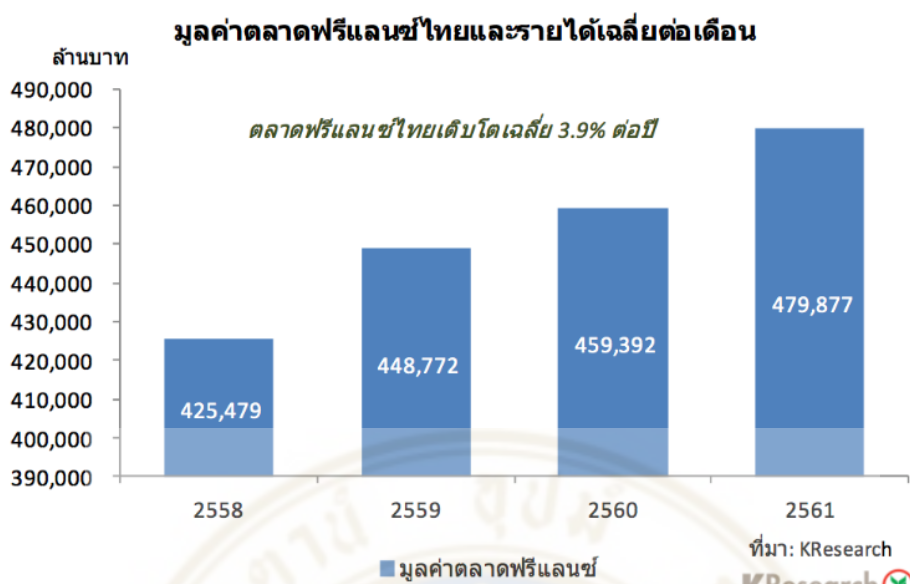
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่เทคโนโลยีสามารถเชื่อมการทำงานเข้าด้วยกันจากทุกมุมโลก ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การสื่อสาร หรือ การรับ-ส่งข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และทำให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นรูปแบบการทำงานของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระ (Part time, Temporary Job and Freelance) และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (Entrepreneur and Startup) ที่ปัจจุบันนี้สามารถทำงานจากที่ไหน เวลาไหนก็ได้ ขอแค่มีระบบอินเทอร์เน็ต ปลั๊กไฟ โต๊ะวางของ

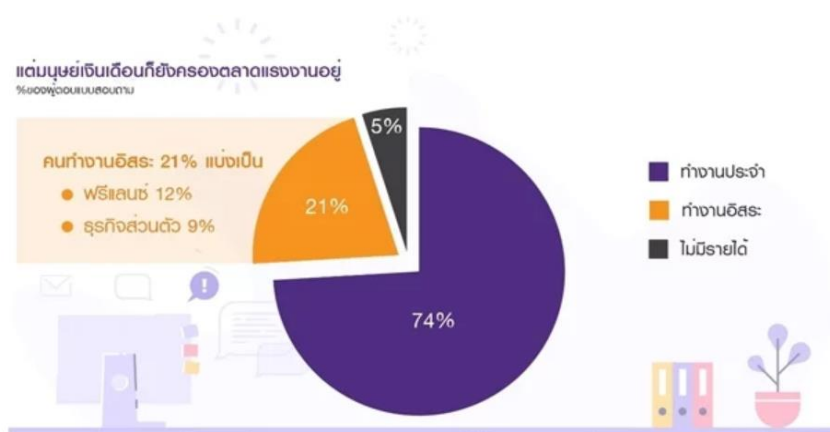
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ตีพิมพ์บทความ (2559) ระบุถึงข้อมูลทางสถิติของผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นอาชีพที่ไม่ขึ้นกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด อยู่ในระบบเศรษฐกิจที่มีรูปแบบการทำงานเป็นครั้งคราว หรือที่เรียกว่า กิ๊ก อีโคโนมี (Gig Economy) (ต่อจากนี้ไปเรียกว่า "Gig Economy") (พิมพ์ปัญญา ม้องเสนาะ, 2562) ได้รับแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นภาพแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก ตัวอย่างเช่นในสังคมอเมริกา พบว่า มีประชากรจำนวน 54 ล้านคน ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 33 ของแรงงานในประเทศ สำหรับในประเทศไทยนั้นสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้ให้ข้อมูลว่าแรงงานนอกระบบที่มีอยู่กว่า 21 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 55.6 ของแรงงานที่มีงานทำทั่วประเทศ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า ผลการประเมินในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดผู้ประกอบอาชีพอิสระไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราว ร้อยละ 3.9 โดยในปีมีมูลค่าประมาณ 4.8 แสนล้านบาท และมีจำนวนผู้ประกอบอาชีพอิสระ ราว 1.9 ล้านคน จากภาพที่ 1.1



**ภาพที่ 1.1** มูลค่าตลาดฟรีแลนซ์ไทยและรายได้เฉลี่ย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561

ข้อมูลการวิเคราะห์ผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center (EIC) ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน จำนวน 9,387 คน ในปี 2560 พบว่าคนไทยทำงานภายใต้ระบบ Gig Economy ประมาณร้อยละ 30 ของคนวัยทำงาน หมายความว่าในกลุ่มคนจำนวน 10 คน จะมีกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระระยะสั้นเป็นครั้งคราว ที่เรียกว่า กิ๊กเวิร์กเกอร์ (Gig Worker) (ต่อจากนี้ไปเรียกว่า "Gig Worker") (พิมพ์ธัญญา น้อยเสนาะ, 2562) อยู่ 3 คน และจากการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ Economic Intelligence Center (EIC) ณ เดือนธันวาคม 2561 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5,873 ราย สามารถแบ่งสัดส่วนตลาดแรงงานไทย ออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มคนทำงานประจำ ร้อยละ 74 และ 2) กลุ่มคนทำงานอิสระ ร้อยละ 21 โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือ ฟรีแลนซ์ ร้อยละ 12 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9 ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนตลาดแรงงานในประเทศไทย ปี 2561

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2561

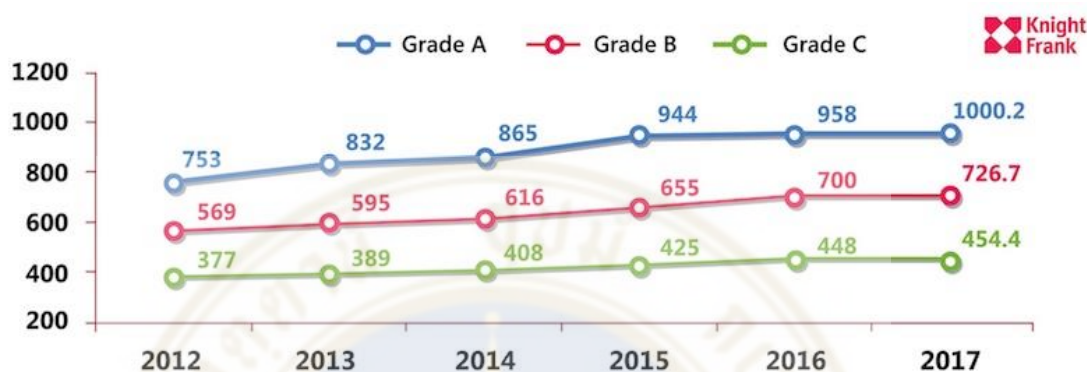
เหตุผลที่ทำให้จำนวนคนทำงานในระบบเศรษฐกิจ จากงานประจำ มีการขยายออกมาทำธุรกิจส่วนตัวและรับงานอิสระเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงินที่เพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นของเวลาทำงานที่สามารถจัดสรรได้อย่างลงตัว ซึ่งสามารถรับทั้งงานประจำและรับงานอิสระควบคู่กันไปได้

นอกจากนี้ การที่รูปแบบธุรกิจของไทยเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลก กำลังแรงงานในระบบเศรษฐกิจ และอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่สูงขึ้น (จากภาพที่ 1.3) ทำให้ธุรกิจแบบการแบ่งปันกันในระบบเศรษฐกิจหรือ แชรริ่ง อีโคโนมี (Sharing Economy) (ต่อจากนี้ไปเรียกว่า "Sharing Economy") (Felson and Spaeth, 1978 อ้างใน กันทิมา วงศ์สถาปัตย์, 2559) เข้ามามีบทบาทสำคัญ มีการแบ่งปันกัน มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน การแบ่งปัน และการร่วมมือกัน เป็น ส่วนหนึ่งของ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เซอร์คูล่า อีโคโนมี (Circular Economy) (ต่อจากนี้ไปเรียกว่า "Circular Economy") (สุวรรณ จุ่งรุ่งเรือง, 2561) ข้อดีคือ ลดการใช้จ่ายและทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในส่วนของธุรกิจห้องทำงานแบบแบ่งปัน หรือพื้นที่เช่าทำงานร่วมกัน หรือที่เราเรียกว่า โคเวิร์คกิ้ง สเปซ Co-working Space (ต่อจากนี้ไปเรียกว่า "Co-working Space") (จีอบไทย, 2560) ที่เห็นกันอยู่ทั่วไป คือตามร้านกาแฟ ที่บริการกาแฟ พร้อมปลั๊กไฟให้สามารถนั่งทำงานได้ชั่วคราว ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และผู้มาใช้บริการสามารถนั่งทำงานได้ชั่วคราว ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน เกิดการแบ่งปันทรัพยากร ทำให้เกิดความคุ้มค่าตามหลัก Sharing economy

สำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจใหม่นั้น จำเป็นต้องจัดหาพื้นที่เพื่อเอาไว้ใช้ทำงานหรือ ติดต่อกู้ค้า โดยทั่วไปจะใช้วิธีการเช่าสำนักงานในเมือง เพื่อความสะดวกในการเดินทางทั้งผู้



ที่มาติดต่อกับบริษัทและความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน พบว่าสถานที่ที่เหมาะสมในการทำงานยังคงเป็นย่านใจกลางเมือง และติดเส้นทางรถไฟฟ้า จากภาพที่ 1.3 พบว่าอัตราค่าเช่าอาคารเกรด เอ สูงถึง 1,000 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน และช่วงระหว่างอโศก-ชิดลมยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ตลอดทั้งปี (ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย, 2561)



ภาพที่ 1.3 อัตราค่าเช่าพื้นที่สำนักงานออฟฟิศเทียบรายปี และตามเกรดของสถานที่  
ที่มา : ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย, 2561

ผู้ประกอบการรายใหม่หรือกลุ่มคนที่ทำงานอิสระที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจอาจจะไม่สามารถเช่าสำนักงานออฟฟิศใจกลางเมืองในราคาที่เกินความจำเป็น ซึ่งธุรกิจ Co-working Space พบว่าปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกิดความคล่องตัวในการโยกย้ายสถานที่ทำงาน จากการวิจัยของเน็กซ์ส (ธีระวิทย์ ลิ้มทองสกุล, 2562) พบว่า เหตุที่ Co-working Space เป็นที่นิยมเนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของพนักงานที่ต้องการความคล่องตัว มีบรรยากาศผ่อนคลาย และสามารถทำสัญญาเช่าระยะสั้นได้เหมาะกับบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนขนาดของพื้นที่ หรือเพิ่มจำนวนพนักงานอย่างรวดเร็ว ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้เช่าที่เคยเกิดขึ้นจากการเช่าสำนักงานรูปแบบเดิม ข้อดีของการที่มีผู้ประกอบการ Co-working Space มองหาพื้นที่ขนาดใหญ่เอามาเปิดบริการในเช่า คือ จะเข้ามาช่วยลดอัตราว่างของพื้นที่ในอาคารให้น้อยลง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างจุดแข็งและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เช่า รวมไปถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการอีกด้วย

แม้ว่าแนวโน้มรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป และการขยายตัวของธุรกิจ Co-working space ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่ศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ที่ตัดสินใจใช้บริการ co working space นั้นยังมีอยู่จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยสนใจ



ศึกษา ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาช่วยปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ ต่อยอดขยายตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space
2. เพื่อศึกษามุมมองหลังการเข้าใช้บริการ Co-working Space

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน อายุระหว่าง 23-55ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- กลุ่มที่ 1: ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นประจำ จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นครั้งคราว จำนวน 10 คน
- กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Co-working space จำนวน 10 คน

มีระยะเวลาในการศึกษาเริ่ม ธันวาคม 2562 ถึง มกราคม 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจ Co-working Space นำไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจด้านคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ Co-working Space

3. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ Co-working Space

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) หมายถึง ห้องทำงานแบบแบ่งปัน สถานที่ทำงานร่วมกัน เป็นสถานที่ที่เปิดให้ทุกคนทุกอาชีพเข้ามาใช้บริการร่วมกันโดยมีการอำนวยความสะดวกจัดหาอุปกรณ์สำนักงานแบบเดียวกับสำนักงานออฟฟิศทั่วไป (จ๊อบไทย, 2560)

กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (*Independent Careers*) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Part time, Temporary Job and Freelance) และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว (Entrepreneur and Startup) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ที่ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใด ไม่มีเวลาเข้าออกงาน มีความยืดหยุ่นสูง (ธันยพร บัวทอง, 2560)

Circular Economy หรือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือแนวคิดของระบบเศรษฐกิจที่ต้องการหมุนเวียนเอาทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สุวรรณ จุ่งรุ่งเรือง, 2561)

Sharing Economy หมายถึง เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ เป็นแนวคิดที่ทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์ม (ฐากร ปิยะพันธ์, 2562)

Gig Economy คือระบบเศรษฐกิจแบบเสรีซึ่งผู้ทำงานเข้าไปทำงานในโปรเจกต์ระยะสั้น (รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน) ตามความต้องการ สามารถทำงานหลากหลายพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน เป็นอิสระ โดยไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานไหน (พิมพ์ธัญญา ฌ็องเสนาะ, 2562)

Gig Worker คือ คนที่ทำงานใน ระบบเศรษฐศาสตร์แบบ Gig Economy (พิมพ์ธัญญา ฌ็องเสนาะ, 2562)

## บทที่ 2

### บทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space ของ *กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers)* ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและมุมมองหลังการเข้าใช้บริการในด้านคุณภาพการบริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่นำมาช่วยตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space ผู้วิจัยมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและรูปแบบระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของธุรกิจ Co-working space
  - 2.1.1 ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน
  - 2.1.2 กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers)
  - 2.1.3 โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps
  - 2.2.2 คุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working space

## 2.1 แนวคิดและรูปแบบระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของธุรกิจ Co-working space

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน(Circular Economy) ของธุรกิจCo-working Space ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจประเภท Sharing Economy สำหรับกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ(Part time, Freelance และกลุ่มผู้ประกอบการอิสระ(Startup) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1.1 ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

Circular Economy หรือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือแนวคิดของระบบเศรษฐกิจที่นำเอาทรัพยากรที่มีมาหมุนเวียนนำมาใช้จนเกิดประโยชน์สูงสุดในระบบครบเป็นวงจร ตั้งแต่ภาคการผลิต การบริโภค ไปจนถึงการจัดการหมุนเวียนของเสียด้วยกระบวนการใช้ซ้ำ (Reuse) หมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ (Recycle) และการผลิตใหม่ (Re-material) อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของทั้งระบบ (สุวรรณ จุ่งรุ่งเรือง, 2561)

ส่วนหนึ่งของแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Egerton-Read, 2016) คือ เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือ Gig economy (Felson and Spaeth, 1978 อ้างใน กันทิมา วงศ์สถาปัตยกรรม, 2559) เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน สะท้อนเรื่องการสร้างรายได้ที่มาจากการแบ่งปัน ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้ลดการใช้จ่าย และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดจากการที่ประชากรหันมาแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดความร่วมมือกันในเชิงเศรษฐกิจ(Collaborative economy) เป็นต้น

Chris Martin (2015) ได้จำลองสถานการณ์ของพัฒนาการของ Sharing Economy ออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การบริโภคสินค้าที่เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายจะสร้างรูปแบบของการใช้สินค้าร่วมกัน (Collaborative Consumption) ยกตัวอย่างเช่น การให้เช่ารถยนต์ของตนเองในช่วงเวลาที่ไม่ได้ใช้ ทำให้ความต้องการซื้อใหม่ลดลง ส่งผลให้ผลิตสินค้าน้อยลง ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ CO2 แต่ก็ยังไม่ยั่งยืนเพราะ สามารถนำเงินที่ได้จากการประหยัดในส่วนนี้ไปบริโภคสินค้าและบริการอย่างอื่น

2. การทำงานรูปแบบใหม่ บนแพลตฟอร์ม ดังตัวอย่างเช่น Uber และ Airbnb ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยการแบ่งปันกันในเชิงเศรษฐกิจ

3. การสร้างอนาคตที่เป็นธรรมและยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) การสนับสนุนให้ประชากรผลิตสินค้าด้วยตนเองลดการพึ่งพิงจากธุรกิจขนาดใหญ่ มุ่งเน้นให้เศรษฐกิจแบบทุนนิยมล่มสลาย

4. ในทางกลับกัน ก็มีความเป็นไปได้ที่ Sharing Economy อาจจะถูกพูดถึงน้อยลงและอาจถูกแทนที่ด้วยแนวคิดอื่น ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น Gig economy ซึ่งเป็นอีก Platform ของการทำงานในอนาคต หรือ การร่วมมือกันในเชิงเศรษฐกิจ (Collaborative economy) ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มรากหญ้าเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

สำหรับธุรกิจ Co-Working Space คือรูปแบบความร่วมมือกันเชิงเศรษฐกิจ (Collaborative economy) ที่เกิดขึ้นใหม่คือ มีการแบ่งปันกันในระบบเศรษฐกิจ (Sharing Economy) มีจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไว้คอยบริการ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน การสร้างชุมชนเล็ก ๆ ไว้คอยพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ รูปแบบธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันในชุมชนในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (Reuters, 2019)

### 2.1.2 กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers)

กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Part time, Freelance or Temporary Job) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (Entrepreneur or Startup) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ หรือ ฟรีแลนซ์ (freelance) พาร์ทไทม์ (Part-Time Job) คือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ที่ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใด ไม่มีเวลาเข้าออกงาน มีความยืดหยุ่นสูง (ฉันทพร บัวทอง, 2560) ข้อเสียคือ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของระบบสิทธิที่ภาครัฐให้การสนับสนุน อาชีพอิสระจัดอยู่ในระบบ Gig economy เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรีซึ่งผู้ทำงานเข้าไปทำงานในโปรเจกต์ระยะสั้น (รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน) ตามความต้องการ สามารถทำงานหลากหลายพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน เป็นอิสระ โดยไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานไหน ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance) ผู้ที่รับงานชั่วคราว (Part time, Temporary Job) และ ผู้ที่ประกอบอาชีพระยะสั้นผ่านแพลตฟอร์ม หรือ Gig Worker

Gig Worker (พิมพ์ฉัญญา ช้องเสนาะ, 2562) คือ คนที่ทำงานในระบบเศรษฐกิจแบบ Gig Economy โดยมีแรงกาย แรงใจ และต้นทุน เป็นอุปกรณ์ที่นำไปสู่การทำงานแบบชั่วคราว และมีรายได้ อาจจะเป็นรายวัน หรือ ต่อการจ้าง 1 ครั้ง ซึ่งจะต้องใช้ แอปพลิเคชัน หรือ นวัตกรรม ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นตัวช่วย ในต่างประเทศก็มีคนทำงานแนวนี้ค่อนข้างมากแล้ว โดยเฉพาะ



สหรัฐอเมริกา ส่วนของประเทศไทยนั้นลักษณะงานดังกล่าวเช่น คนขับรถส่งของจากแพลตฟอร์ม Uber, Lalamove, Grab Food เป็นต้น ประเด็นสำคัญคือ ทุกวันนี้เรามีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีเศรษฐกิจแบบ Sharing Economy และแนวโน้มการรับงานอิสระ และผู้บริหารควรมองว่าเป็นโอกาสมากกว่าผลเสีย เพราะไม่เพียงแต่คุณภาพงานและบริการที่ได้จะออกมาดีแล้ว ทุกคนยังมีความยืดหยุ่น และระบบการจ้างงานที่จัดคนกลางออกไป ยังช่วยลดต้นทุนการผลิต นายจ้างได้มีโอกาสคุยกับผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานโดยตรง และราคาต้นทุนที่ลูกจ้างแบบรับงานอิสระก็ไม่แพงอีกด้วย

### 2.1.3 โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space)

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) หมายถึง การที่คนจากต่างที่ ต่างอาชีพกันเข้ามาใช้พื้นที่ทำงานร่วมกัน โดยที่ลักษณะงานที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เกิดสังคมแบบแบ่งปันขึ้นมา อาจจะมีการแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และจากนักวิจัยท่านอื่นที่ให้คำนิยาม ไว้ว่า Co-working space คือ ห้องทำงานแบบแบ่งปัน (วอยซ์ ออฟ อเมริกา, 2559) และเป็นกรรวมตัวกันในพื้นที่ทำงานชั่วคราว (จ็อบไทย, 2560) โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัชวาล เผ่าวนิชย์ และคณะ (2561) ที่ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันเป็นชุมชนย่อย ๆ ที่เป็นสังคมแห่งการแบ่งปัน ของคนทำงานจากหลายสาขาอาชีพเป็นสถานที่ที่เปิดให้ทุกคนทุกอาชีพเข้าใช้บริการร่วมกัน โดยมีการอำนวยความสะดวกจัดหาอุปกรณ์สำนักงานแบบเดียวกับสำนักงานออฟฟิศทั่วไปซึ่งรูปแบบการทำงานแบบนี้ แตกต่างจากการทำงานแบบออฟฟิศทั่วไป คือ ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างอิสระ มีความยืดหยุ่นสูง เกิด สังคมเล็กๆขึ้นมา ที่เราเรียกว่า คอมมูนิตี (Community) (สุภัชชา โนมิตศรี ปัญญา, 2558) ขึ้นในที่นั้นๆทุกคนอาจจะเจอ เพื่อนใหม่ หรือ ผู้คนจากหลากหลายอาชีพ ได้พบปะแลกเปลี่ยนพูดคุยกันได้อย่างอิสระ เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และยังสามารถบอกเลิกสัญญาได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งสิ่งที่ทำให้เป็นที่สนใจเป็นอย่างยิ่งคือ บรรยากาศการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากออฟฟิศทั่วไป การตกแต่งสถานที่ที่ทำให้ผู้มาใช้รู้สึกสดชื่น

การแบ่งปันแพลตฟอร์มเชิงเศรษฐกิจเปิดใช้งาน โดยฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICT) ช่วยอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่สถานที่ทำงานร่วมกัน Co-working space เป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นในบริบทนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการถ่ายโอนความรู้และการอำนวยความสะดวกด้านนวัตกรรม แต่ยังส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจในเมืองและสังคมที่เอื้อต่อกระบวนการฟื้นฟูของเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับเมือง ส่งผลกระทบเชิงบวกของการทำงานร่วมกันในสภาพแวดล้อมของเมือง (Durante & Turvani, 2018)

ที่มาของธุรกิจ Co-working space อนุสรฯ (2561, อ้างอิงใน สุภัสสรา โภษิตศรีปัญญา, 2558) ได้กล่าวว่า มีแนวคิดมาจาก C-Base ในเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันในปี พ.ศ.2538 ต่อมามีการใช้คำว่า Co-working หมายถึง สถานที่ที่มีคนสามารถมาทำงานร่วมกันได้ โดย Bernie DeKoven ในปี พ.ศ.2542 และ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2548 Co-working Space แห่งแรกในโลกได้เกิดขึ้น เป็นรูปแบบองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Brad Neuberg และแนวคิดนี้ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในปีพ.ศ.2555 จากการเปิดตัวของบริษัท HUBBA Thailand ให้บริการ Co-working Space ที่แรก

รูปแบบของ Co-working space สืบเนื่องมาจากอัตราเติบโตรวดเร็วในเมืองใหญ่ เป็นการต่อยอดจากแนวคิดแบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันกัน เกิดอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ที่พอดีกัน ได้แก่ ธุรกิจที่มีรายได้หลักมาจากการซื้อขายสินค้า เช่น ร้านกาแฟ แต่มีพื้นที่ไว้รับรองลูกค้า และธุรกิจที่เปิดเพื่อพื้นที่เพื่อสังคมให้ประชาชนชนทั่วไปเข้ามาใช้บริการ แต่อาจจะมีรายได้มาจากการขายเครื่องดื่มและขนมนมหวาน (อนุสรฯ, 2561)

ทั้งนี้ธุรกิจ Co-working space ได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป เป็นที่แพร่หลายอย่างมากในกลุ่ม นักเรียนนักศึกษาที่ใช้เพื่อทำงาน กลุ่ม พบปะพูดคุย กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ยังไม่มีสำนักงานถาวร และกลุ่มที่สามารถทำงานนอกสถานที่ได้

รูปแบบการให้บริการของ Co-working Space ทั้ง 5 ประเภท (Techsauce, 2562)

1. Co-working space ประเภท Service office เป็นรูปแบบการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เช่น สำนักงาน ให้เช่าในตึกใหญ่ทั่วไป เช่น Regus



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Service office ของบริษัท Regus  
ที่มา: Regus



2. Co-working space ประเภท Cafe ร้านกาแฟทั่วไป ที่มีบริการห้องประชุมไว้รองรับลูกค้า เช่นร้านกาแฟสตาร์บัค



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Cafe'

ที่มา: Starbuck, Shanghai

3. Co-working space ประเภท Educational Focus เน้นการเรียนการสอนเป็นส่วนใหญ่ เช่น Learn Hub ย่านสยามสแควร์ ที่เป็น Co-Learning Space



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Educational Focus

ที่มา: Learn Hub

4. Co-working space ประเภท Community-led Co-working space เน้นที่การสร้างคอมมูนิตี้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในคอมมูนิตี้ โดยช่วยให้ผู้ใช้บริการสร้างสิ่งใหม่ หรือสร้างธุรกิจใหม่ เช่น Hubba เพราะนอกจากพื้นที่นั่งทำงานแล้ว ที่นี่ยังเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานกันระหว่าง Community, Educational รวมไปถึง Service office ด้วย และ “SAM YAN CO-OP” Co-Learning Space ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่สามย่านมิตรทาวน์



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Community-led Co-working space ของ Hubba  
ที่มา: Hubba

5. Co-working space ประเภท Private workspace จะเน้นที่การให้บริการพื้นที่สำนักงานที่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นภายใต้องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าของ และเปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหรือว่าพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น Dtac ที่มี Hangar เป็นพื้นที่ให้บริการเฉพาะผู้เข้าร่วมโครงการ Dtac Accelerate เท่านั้น ปัจจุบัน Hangar Co-working Space ได้ปิดตัวลงเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2562 (Techsauce, 2019)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง Co-working space ประเภท Private workspace  
ที่มา: Hangar Co-working Space by Dtac Accelerate

และจากการเติบโตของธุรกิจ Co-working space พบว่าแนวโน้มอาคารสำนักงานให้เช่าเกรดเอในกรุงเทพฯ จะมีพื้นที่สำหรับรองรับ ประมาณร้อยละ 10 ในทุก ๆ อาคาร ภาพรวมของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทำงานร่วมกันในประเทศไทยปี 2562 มีการเปิดตัวมากขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 51 จากภาพที่ 2.6 การเติบโตของธุรกิจให้บริการพื้นที่ที่ธุรกิจให้เช่า แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ Co-working space เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ธีระวิทย์ ลี้มทองสกุล, 2562)



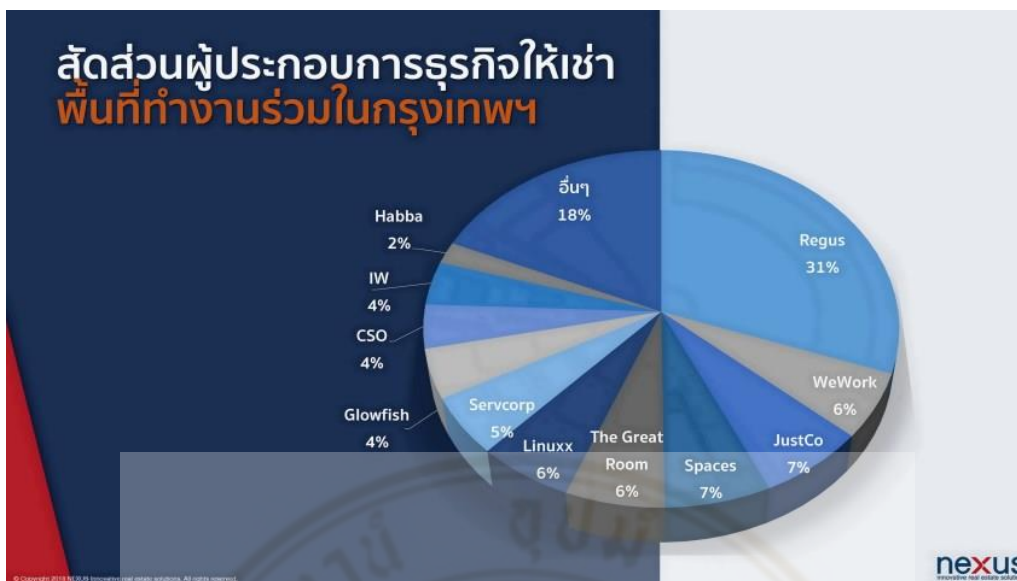
ภาพที่ 2.6 การเติบโตของธุรกิจให้บริการพื้นที่ร่วมกัน Co-working Space ปี 2557-2561  
ที่มา: เน็กซ์ส รีเอสเสตท แอ็ดไวเซอร์

ภาพรวมของตลาด Co-Working Space (Techsauce, 2561) จากผู้ประกอบการรายใหญ่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และการที่มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยนั้น ทำให้ธุรกิจ Co-working space ไม่ใช่แค่กระแสธุรกิจระยะสั้น แต่สามารถเติบโตได้ในระยะยาว จากภาพที่



2.7 สัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจ Co-working space มีผู้ประกอบการประมาณ 30 ราย อัตราค่าเช่ารายเดือนประมาณ 10,000 บาท ต่อคน (ธีระวิทย์ ลิ้มทองสกุล, 2562) ขอยกตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ดังนี้

1. HUBBA (ฮับป้า) Co-Working Space ประเภท Community-led Co-working space ที่แรกที่เปิดขึ้นในประเทศไทย ปัจจุบันมี 4 สาขาได้แก่เอกมัย สยาม อ่อนนุช และสีลม ได้สร้างจุดขาย Entrepreneurs Hub หรือศูนย์กลางของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสำเร็จภายใต้ระบบนิเวศการทำงานที่สมบูรณ์แบบ
2. Glowfish (โกลด์ฟิช) Co-working space ประเภท Service office มีทั้งในลักษณะของ Private - Office ให้เช่า, โต๊ะทำงานให้เช่ารายวัน ปัจจุบันมี 2 สาขา คือ สาทรและอโศก
3. Spaces (สเปซเซส) Co-working space ประเภท Service office ผู้บุกเบิก Co-Working Space และออฟฟิศ แห่งอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเปิดให้บริการแล้วทั้งหมด 4 สาขา ในไทย ได้แก่ สาขา Summer Hill สาขาจัตุรัสจามจุรี สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ และสาขาพหลโยธิน 19
4. Regus (รีกัส) Co-working space ประเภท Service office ผู้ให้บริการพื้นที่สำนักงานจากประเทศอังกฤษ เป็นแบรนด์ที่เป็นส่วนหนึ่งของ IWG โดยมีทั้งหมด 19 แห่งทั่วประเทศ ไทยและมีแผนที่เปิดใหม่อีก 2 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต และ โครงการสิงห์ คอมเพล็กซ์ และที่อาคารภิรัชทาวเวอร์ แอท ไบเทค (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค) ซึ่งจะเน้นกลุ่มลูกค้า เจเนอรัล เอ็กซ์ (Generation X)
5. Justco (จัสโค) เป็นผู้ให้บริการ Co-working space ประเภท Service office จากสิงคโปร์ เป็นสตาร์ทอัพ ที่ Siri Venture ลงทุนด้วย โดยได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่อาคาร เอไอเอส สาทร ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเปิด 100 สาขาในเอเชียปี 2020 เน้นกลุ่มลูกค้า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
6. Wework (วีเวิร์ค) เป็น Co-working space ประเภท Service office ระดับ Global ปัจจุบันมีสาขาในเอเชีย ได้แก่ เชียงใหม่ เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ และไทย มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)



**ภาพที่ 2.7** สัดส่วนผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา: (ธีระวิทย์ ลิ้มทองสกุล, 2562) เน็กซ์ส รีเทลเอสเตท แอ็ดไวเซอร์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลอัตราค่าใช้บริการ รายชั่วโมง รายวัน รายเดือน ของ Co-working Space ชื่อที่ตั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งร้านกาแฟที่ Co-working Space เช่นร้าน True Sphere และร้าน Starbucks เพื่อทำการเปรียบเทียบการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทำเลที่ตั้ง การเดินทาง ดังภาพที่ 2.8 อัตราค่าบริการเปรียบเทียบ

	Regus	We work	Hubba	Biz Concierge	True Space	True Sphear	Starbucks
อัตราค่าบริการ สถานที่	-	-	-	-	-	ฟรี	ฟรี
อัตราค่าบริการ รายชั่วโมง	N/A	N/A	200-800 บาท / ห้อง	N/A	50 บาท/คน	-	-
อัตราค่าบริการ รายวัน	109-315 บาท /คน สัญญา 2 ปี	N/A	290บาท	N/A	250 บาท/คน	-	-
อัตราค่าบริการ รายเดือน	5000บาท	6,600-16,000 บาท/คน	4900	6,600 บาท /คน	3600 บาท/คน	-	-
อาหารและ เครื่องดื่ม	บริการเครื่องดื่ม	บริการเครื่องดื่ม	บริการเครื่องดื่ม	บริการเครื่องดื่ม	มีบริการ	คิดตามเมนู	คิดตามเมนู
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	คิดเพิ่ม	มีบริการ	มีบริการ	เครื่องถ่าย เอกสาร	มีปริ้นเตอร์ และ WIFI	WIFI	WIFI
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	คิดเพิ่ม	มีบริการ	มีบริการ	เฟอร์นิเจอร์ ฟีต เนสและสระ ว่ายน้ำขนาด ใหญ่	ล็อกเกอร์เก็บ ของ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
จดทะเบียนบริษัท	มีบริการ	N/A	N/A	ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
จำนวนที่นั่งต่อ ห้อง	มีหลายขนาด	มีหลายขนาด	มีหลายขนาด	2-20 คนต่อห้อง	มีหลายขนาด	มีหลายขนาด	มีหลายขนาด
พื้นที่ส่วนกลาง	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ	มีห้องPantry และ ประชาสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ห้องประชุม	มีบริการ	มีบริการ	คิดค่าบริการแยก	มีบริการ	มีบริการ	-	มีบริการ
สถานที่ตั้ง	29 สาขาใน ประเทศไทย	5 สาขาใน กทม	เอกมัย และ สาทร	สุขุมวิท 13 300 เมตรจากปาก ซอย	มหาวิทยาลัย และห้างสรรพ สินค้า	ตาม ห้างสรรพสินค้า	ตาม ห้างสรรพสินค้า
การเดินทาง	ติดรถไฟฟ้า และใจกลางเมือง	ใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ และ ติดรถไฟฟ้า	ใจกลางเมือง	BTS นานา	รถประจำทาง	-	-
ที่จอดรถ	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
สาขา	3000แห่งทั่ว โลกใน 120 ประเทศ	500 แห่งทั่ว โลกใน 22 ประเทศ	2สาขา	ไม่มี	7 สาขา	13 สาขา	336สาขา
Website	<a href="https://www.regus.co.th/">https://www.regus.co.th/</a>	<a href="https://www.work.com/th-TH">https://www.work.com/th-TH</a>	<a href="https://www.hubbathailand.com/">https://www.hubbathailand.com/</a>	<a href="https://www.biz-concierge.com/">https://www.biz-concierge.com/</a>	<a href="https://www.true-spaceth.com/en/">https://www.true-spaceth.com/en/</a>	N/A	<a href="https://www.starbucks.co.th/">https://www.starbucks.co.th/</a>

ภาพที่ 2.8 อัตราค่าบริการ Co-working Space และ ร้านกาแฟ Co-working space  
ที่มา:สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's และคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ มุมมองหลังการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's

ประเด็นการศึกษาทฤษฎีนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจแนวทางการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ

กิจกรรมทางการตลาดสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ ถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการตอบสนองเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเข้ามา ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาช่วยในการวิเคราะห์ ดังตัวอย่างเช่น มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการเกิดความสนใจในการทดลองใช้ บรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ

ตลาดบริการมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับการบริการของ Co-working space ที่ต้องมีการตกแต่งบรรยากาศให้ดูใจลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้คอยบริการ จึงพบว่า การตลาดบริการเหมาะกับแนวคิดแบบ 7Ps ซึ่งธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547) ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง การตลาดของบริการไว้ว่า แนวคิดของ 4Ps เดิมไม่เหมาะกับลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันสินค้านำไป ซึ่ง Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดสำหรับตลาดบริการโดยเฉพาะ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดเดิม 4Ps รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) กระบวนการ(Process) และ หลักฐานทางกายภาพ หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินงาน Kotler (1997) อธิบายว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาสร้างอิทธิพลตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ(Product) ราคาของสินค้าและบริการ (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาสำหรับธุรกิจบริการ 3ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ทางการ



ตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ (Price) คือ คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับสภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels) ช่องทางที่ดีมีหลักเกณฑ์ อย่างคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) (Woodruffe, 1995 อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547)
4. ด้านการกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อแจ้งข่าว และชักจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี
5. ด้านบุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการเลือกสรร การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แตกต่างออกไป
6. ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม
7. ด้านลักษณะการดำเนินงาน (Process) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอให้ผู้ให้บริการ ได้รับบริการอย่างถูกต้องและเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยสนใจศึกษา แนวทางการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space โดยเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Co-working space ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ในธุรกิจบริการของ Co-working space คือ รูปแบบบริการ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการให้เกิดความสนใจ เช่นการอำนวยความสะดวกด้านการจัดสรรพื้นที่ ด้านการตกแต่งร้าน
2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ (Price) ราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เช่นอัตราค่าบริการรายชั่วโมง รายวัน หรือ รายเดือน เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงบประมาณ

3. ด้านสถานที่ตั้ง (Place) อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สามารถเดินทางสะดวกเช่นอยู่ย่านรถไฟฟ้าใจกลางเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า
4. ด้านการกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายพบว่าเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักธุรกิจมากขึ้น เช่นการให้ส่วนลด การแถมชั่วโมง หรือ การนำเสนอรูปแบบแพคเกจ
5. ด้านบุคคลากร (People) มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก สามารถสอบถามข้อมูลได้เช่น การเข้าแอปพลิเคชันเพื่อทำการจองที่นั่ง การเดินทาง หรือแม้กระทั่งการติดตั้งอุปกรณ์แบบง่าย
6. ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อม บรรยากาศการตกแต่งร้าน การจัดเรียงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกสดชื่น เกิดความประทับใจที่มาใช้ซ้ำ และบอกต่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น  
ลักษณะการดำเนินงาน (Process) เช่นขั้นตอนการจองการเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีระหว่างกัน จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกความประทับใจ ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก Co-working space มากขึ้น เพราะลูกค้าบางท่านชอบในสิ่งแปลกใหม่และยังสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมได้อีกด้วย

### 2.2.2 คุณภาพบริการ (Service Quality)

การบริการคือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งธุรกิจ Co-working space เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Kotler, Bloom (1984) and Gronroos (1990) และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ถูกเสนอขาย ซึ่งจะมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานให้บริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินการบริการของผู้รับบริการในเรื่องความเหนือกว่าของการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ตามความคิดทางการตลาด ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้มีคุณภาพเท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Kotler, 1994) ถ้าพบว่ามากกว่าสามคาดหวัง ผู้รับบริการก็ จะเกิดความพึงพอใจ Parasuraman et al., (1990) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

งานบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์, 2541) สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะได้ดังนี้

1. การบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้มาใช้บริการไม่สามารถมองเห็น และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การเข้ารับบริการจึงเป็นการตัดสินใจด้วยความรู้สึกและ ความคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้มาใช้บริการอย่างเต็มที่ เช่น
  - สถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี
  - บุคลากร หรือ พนักงานที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพ การแต่งกาย อัจฉริยะดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
  - เครื่องมือและอุปกรณ์ ทันสมัย มีประสิทธิภาพ
  - ราคา บางครั้งเป็นตัวกำหนดเพื่อจําแนกลูกค้า และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการตามระดับราคาที่กำหนดไว้
  - เครื่องหมาย ตราบริการ ที่สวยงาม ชัดเจน สื่อความหมายที่ดีของงานบริการ และเชิญชวนให้มาใช้บริการ
2. การบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ทั่วไปมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตด้วย
3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นสำคัญ
4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เช่นการจองห้องพักในโรงแรม ถ้าลูกค้าไม่มา หรือ ไม่สามารถหารายอื่นมาทดแทนได้ จะทำให้เสียโอกาสในการขายบริการ การบริการที่ดี ประกอบด้วย คุณลักษณะ 7ประการ ดังนี้ (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2537)
  1. S=Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา
  2. E=Early Response: ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
  3. R=Respectful: แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
  4. V=Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ
  5. I=Image Enhancing: แสดงออกถึงภาพพจน์และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
  6. C=Courtesy: กิริยามารยาท สุภาพ มารยาทดี
  7. E=Enthusiasm: มีความกระตือรือร้นกระฉับ และกระตือรือร้นขณะบริการ จงให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

องค์ประกอบของการบริการ มี 5 ส่วนที่นำมาพิจารณา คือ

1. ผู้มาใช้บริการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญเพราะความพึงพอใจของเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ
2. ผู้ให้บริการ เป็นผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและความสามารถมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริการทั้งสิ้น
3. องค์การบริการต้องมีนโยบายที่ชัดเจนและให้พนักงานยึดมั่น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับและสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการ
4. ผลลัพธ์บริการเป็นหัวใจสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการให้ผู้มาใช้บริการ
5. สภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ การจัดการสภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น สร้างความประทับใจและเป็นเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในการคุณภาพ

เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ได้ถูกพัฒนาขึ้น 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีโมติวีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ปัจจุบัน คุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการถูกนำมาปรับใช้เหลือ 5 มิติ คือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เอกสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ มีความเหมาะสม สม่าเสมอ สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือการที่พนักงานสามารถตอบสนองบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันที ความรวดเร็วจะมากจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่พนักงานมีทักษะ ความรู้ไว้ตอบสนองผู้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยว่าได้รับบริการที่ดี
5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การที่พนักงาน สามารถดูแลเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎี SERVQUAL นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ Co-working space เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการโดยการจัดสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ

อย่างครบครัน พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ สามารถตอบคำถามให้กับผู้มารับบริการได้อย่างทันที ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการทำให้ผู้มาใช้บริการเชื่อใจ และมั่นใจที่จะมาใช้บริการซ้ำ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = บริการที่ได้รับ - บริการที่คาดหวัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการดังนี้

### 1. ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ (Expectations of Service Quality)

ความคาดหวัง เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการมองว่าผู้ให้บริการควรเป็นฝ่ายเสนอบริการ ความคาดหวังไม่ได้ทำนายว่าผู้ให้บริการอยากเสนออะไร แต่จะทำนายเกี่ยวกับผู้ให้บริการควรจะเป็นฝ่ายเสนอบริการอะไรให้มากกว่า (Parasuraman, et al., 1988)

#### องค์ประกอบของความคาดหวัง (Expectation Model)

ความคาดหวังลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย (สมวงศ์ พงษ์สถาพร, 2547) ดังนี้

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) หรือ ความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งลูกค้ามีความต้องการ มีความเชื่อว่าจะได้รับบริการ
2. ระดับบริการที่พอยอมรับได้ (Adequate Service) เป็นระดับบริการที่ต่ำสุดที่รับได้หรือทนได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ
3. ระยะเวลาที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) พื้นที่ ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่ยอมรับได้ เรียกว่าเป็นเขตที่ยอมรับได้ แต่ถ้าอยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่พอยอมรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่ถือว่าผู้ใช้บริการไม่สามารถยอมรับได้

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังต่อการประเมินคุณภาพบริการ

Zeithaml, et al. (1993) และสมวงศ์ พงษ์สถาพร (2547) ได้อธิบายปัจจัยที่สร้างความคาดหวังของลูกค้า 4 ด้าน ได้แก่

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีบทบาทสำคัญมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าเป็นบริการดี ก็ จะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี
2. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Needs and Preference) รสนิยมของผู้รับบริการที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันออกไป
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) เป็นปัจจัยในการสร้างความคาดหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ สะท้อนถึงคุณภาพการบริการ



4. การสื่อสารภายนอก (External Communication) การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจบริการสามารถสร้างความคาดหวังให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจะสะสมแล้วนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ เช่น การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีเหนือคู่แข่ง สามารถสร้างความคาดหวังให้มาใช้บริการได้

ธุรกิจ Co-working space ซึ่งเป็น ธุรกิจให้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความคาดหวังให้ลูกค้าไว้วางใจในการทดลองใช้บริการ ต้องสร้างข้อมูลที่ดี สำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารภายนอก เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ดี เกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ พร้อมทั้ง สร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ

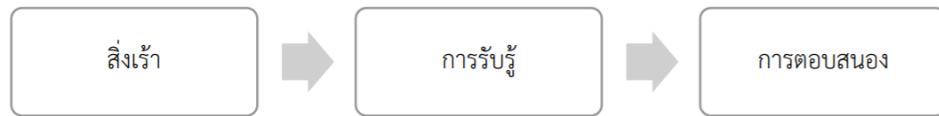
## 2. การรับรู้ในคุณภาพและบริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่จะเข้าใจว่าสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสของเรา นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ ของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คามินเสก, 2553) ซึ่งการศึกษาเรื่องการรับรู้ จะทำให้เราได้ตระหนักถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ว่าสามารถให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากแค่ไหน โดยดูจากการตอบสนองที่แสดงผลออกมาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญ ที่เกิดขึ้นแต่ละบุคคล เพราะ การตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อม ในตอนนั้น ดังนั้น การเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและ ปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้จะประกอบไปด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความ (ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย, 2555)

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้ การรับรู้ คือ การจัดระบบรวบรวม ตีความหมายจากการที่เราได้สัมผัส เป็น กระบวนการที่รับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับการสัมผัสเป็นสื่อกลาง และสุดท้าย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ จะทำให้เข้าใจกระบวนการการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะเกิดได้อย่างไร ซึ่งสืบเนื่องมาจากสิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากภาพที่ 2.9 ขั้นตอนสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดขึ้นมาเป็นการรับรู้จนถึงการตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้น



## ภาพที่ 2.9 ปัจจัยการรับรู้

ที่มา: (ปัทิตตา ชันยนิติกุล, 2560)

### การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของผู้มาใช้บริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำการพิจารณาความเหมาะสม จากความคงทน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความไว้วางใจ บริการจะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการที่เกิดขึ้น (Antioned; & Van Raaij, 1998)

ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการบริการนั้นมีองค์ประกอบ 6 ประการ (Gronroos, 1990) ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ผู้มาใช้บริการจะรับรู้คุณภาพการบริการก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการมีทักษะความรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างดี
2. ทักษะคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานในด้านความเอาใจใส่และการแก้ปัญหา
3. การเข้าถึงบริการอย่างง่ายและยืดหยุ่น ประกอบด้วย ตัวพนักงาน ระบบการทำงาน ชั่วโมงการทำงาน สถานที่ ได้ออกแบบมาให้ง่ายต่อการเข้าถึงและมีการเตรียมความพร้อมให้การบริการ
4. ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ผู้มาใช้บริการจะรับรู้เมื่อข้อตกลงต่างๆเป็นไปตามสัญญาที่ได้ระบุไว้
5. การชดเชย ดังตัวอย่างเช่นมีความไม่ปกติเกิดขึ้น ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขให้ตรงตามความคาดหวังอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้มาใช้บริการสามารถเชื่อถือบริการว่าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

การรับรู้คุณภาพการบริการธุรกิจ Co-working space จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ได้เข้าใช้บริการแล้ว เกิดความประทับใจทั้งสถานที่ พนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่ได้คาดหวังมาตั้งแต่แรก อันเนื่องมาจากธุรกิจบริการมีการเตรียมความพร้อมให้รูปแบบ

การบริการออกมามาตรงต่อความต้องการ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ชื่อเสียงของธุรกิจได้รับการตอบรับมากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเด็นการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและมุมมองหลังการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำมา เรื่องคุณภาพบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติ มาเป็นกรอบสำหรับวิเคราะห์ร่วมกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ บุคคล (People) ในธุรกิจ Co-working space ดังนี้

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** จะตรงกับ ด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ว่าด้วยเรื่อง เช่นบรรยากาศและการตกแต่งร้านเป็นการสร้างการรับรู้ก่อนเข้าใช้บริการ
2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** คือการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ มีความเหมาะสม สม่ำเสมอ สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตรงกับ 7Ps เรื่อง **บุคคล (People)** ที่สามารถรับมือกับปัญหาได้เป็นอย่างดี
3. **การตอบสนอง (Responsiveness)** คือ การที่พนักงานสามารถตอบสนองบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันที ความรวดเร็วจะมากจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับ 7Ps เรื่อง **บุคคล (People)**ในเรื่องการอบรมให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และกระบวนการ (Process) หรือ ขั้นตอนการทำงาน
4. **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** คือ การที่พนักงานมีทักษะ ความรู้ไว้ตอบสนองผู้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยว่าได้รับบริการที่ดี ตรงกับ 7Ps เรื่อง **บุคคล (People)** การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ที่ดี
5. **การเอาใจใส่ (Empathy)** คือ การที่พนักงาน สามารถดูแลเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ตรงกับ 7Ps เรื่อง **บุคคล (People)** การคัดเลือกพนักงาน ให้มีความเอาใจใส่ รักในการบริการ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัย 5 เรื่อง เพื่อศึกษามุมมองของผู้มาใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ Co-working space ซึ่งผลงานวิจัย 4 ใน 5 มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Co-working space ให้ความสำคัญกับสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และ คอมมูนิตี๋ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

Appel-Meulenbroek, van de Kar, van den Berg, & Arentze (2019) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานสำหรับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการใน 13 Serviced Office จำนวน 137 คน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลายไม่ได้มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการ แต่ลักษณะเฉพาะของบุคคลและลักษณะงานมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากกว่าและมีอิทธิพลกับการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างให้ผู้ประกอบการมากกว่าลักษณะขององค์กรหรือลักษณะประชากรศาสตร์

ในขณะที่ Pimsiri Sakarin (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าคนไทยในการเข้าใช้ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ 102 คน อายุระหว่าง 18-40 ปี และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ Co-working space จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกของสถานที่ และสัมพันธภาพในคอมมูนิตี๋เป็นจุดดึงดูดให้มีการเข้าไปใช้บริการเพื่อการแลกเปลี่ยนในการทำงานและความรู้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการเข้าใช้บริการ

Sasithorn Suttiraksiri (2016) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อธุรกิจ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจในเรื่อง ราคา สภาวะแวดล้อม สถานที่ การสื่อสารของพนักงาน และ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ 10 คน โดย 5 คนเคยใช้บริการและอีก 5 คน ไม่เคยใช้บริการ อายุระหว่าง 22-45 ปี ผลการศึกษาพบว่า บริษัทสตาร์ทอัพ ไม่สามารถที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายจากอัตราค่าเช่าที่จ่ายปกติ แต่การให้บริการ Co-working space จะช่วยในเรื่องลดค่าเช่าในส่วนในพื้นที่ที่เกินความจำเป็น เพิ่มชุมชนสัมพันธ์ และเพิ่มผลประโยชน์จากโอกาสในการพบปะ และประสานงานกัน แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องของการจองการเข้าใช้บริการในบางครั้งไม่สามารถจองได้ทำให้ลดโอกาสในการติดต่อธุรกิจที่สำคัญ

วันยณัฐ ภาคภูมิ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง (16-45 ปี) ตัวแปรต้น คือลักษณะ

ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่และระยะเวลา ผลการศึกษาพบว่า จุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการ คือต้องการพื้นที่ในการทำงาน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกในการทำงาน แคร่ราคาสูงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ความคาดหวังในการใช้บริการ คือ ต้องการให้เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีลิฟต์ให้บริการ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชญัญญา หัสตินรัตน์ (2557) ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จำนวน 2 คน และผู้ให้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันดังกล่าว จำนวน 5 คน และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 คน อายุระหว่าง 25-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือประสบการณ์ และตัวแปรตามคือความคาดหวังก่อนใช้บริการและความพึงพอใจหลังการใช้บริการ. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า Co-working Space ทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน โดย ส่วนของ Hubba Thailand เน้นการสร้างสังคมของผู้ประกอบการ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และการวางตัวเป็นเพื่อนคู่คิดของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ทาง Joint Café & Workspace มีกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การสร้างความแตกต่าง และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และพบว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ยังขาดการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาในแง่มุมนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ไม่ว่าจะเป็ งานวิจัยของ Sasithorn Suttiraksiri (2016) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อธุรกิจ Co-working space และงานวิจัยของชญัญญา หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ ยังขาดการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาในแง่มุมนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยยังพบว่ายังไม่มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงานอิสระ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้วัตถุประสงค์การเข้าใช้ การเลือกรูปแบบบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งต่างกันออกไปซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะมีประโยชน์อย่างมากเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การทำตลาดของ



ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยในอดีตเลือกศึกษาทฤษฎีเพียงเรื่องเดียว ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยเชิงลึก ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจ ในเรื่องของคุณภาพการบริการ ทั้งเรื่องความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ และมุมมองหลังการเข้าใช้บริการในเชิงลึกที่ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้มากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการและมุมมองหลังการเข้าใช้บริการ Co-working space มีขั้นตอนระเบียบวิธี ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบของงานวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเจาะลึกข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยในอดีตยังไม่เคยเน้นถึงกลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อน และยังไม่มีการเน้นเรื่องคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางตัวบุคคลและสังคมส่งที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลจากมุมมองผู้ตอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เช่น ความคาดหวังของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในการเข้าใช้บริการ Co-working Space ของ เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์และได้ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ โดยรูปแบบในการสัมภาษณ์ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิสำหรับงานวิจัยนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึง มกราคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับ Co-working space และกลุ่มคนทำงานอิสระ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย และบทความจากเว็บไซต์ภายในประเทศ รวมทั้งใช้วิธีการสืบค้นฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ Google Scholar อันเป็นแนวทางในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับต่อไป ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562

**ตารางที่ 3.1** สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในต่างประเทศ (Secondary data )

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
Appel-Meulenbroek, van de Kar, van den Berg, & Arentze, 2019)	ความพึงพอใจของพนักงานสำหรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ สำนักงานให้เช่า (Service Office)	งานวิจัยเชิงปริมาณ	แบบสอบถาม 137คน ใน 13 Serviced Office	ต้องการศึกษาว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอะไรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับผู้มาใช้บริการ	พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลายไม่ได้มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ลักษณะเฉพาะของบุคคลและลักษณะงานมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากกว่าและมีอิทธิพลกับการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างให้ผู้ประกอบการมากกว่าลักษณะขององค์กรหรือลักษณะประชากรศาสตร์
(Jeske & Ruwe, 2019)	การใช้งานและการเป็นสมาชิกของพื้นที่ทำงานร่วม (Co-working Space)	เอกสารเชิงหลักการ (Conceptual Paper)	ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Co-working Space	เพื่อศึกษาภาพรวมของ Co-working space แรงขับเคลื่อน และค่านิยมที่จะสนับสนุนการทำงานพนักงานให้	พบว่า Co-working space เป็นแหล่งสนับสนุนการเรียนรู้ และเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายเมื่อต้องออกไปทำงานข้างนอก

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
				เพิ่ม ความรู้สึกร่วม มีส่วนร่วมเป็น เจ้าของ และการ ยอมรับการทำงาน ผ่านมือถือ	
(Sankari, Peltokorpi , & Nenonen, 2018)	การเรียกร้องให้ ผู้ใช้บริการ Co- working Space คาดหวังให้เป็น ศูนย์การเรียนรู้ สำหรับนักศึกษา	งานวิจัยเชิง คุณภาพใช้ วิธีการสังเกต การณ์ สัมภาษณ์และ ทดสอบ โดย ใช้ แบบสอบถาม และการ สัมภาษณ์	แบบสอบถาม ปลายเปิด ออนไลน์ จำนวน 124คน สํารวจ พนักงานและ นักศึกษาใน มหาวิทยาลัย Aalto ประเทศ ฟินแลนด์	เพื่อศึกษาว่า รูปแบบของ Co- working Space ตอบสนองความ ต้องการเพื่อให้เป็น ศูนย์การเรียนรู้ ใหม่	พบว่าเป็นการดีที่จะพัฒนาให้ เป็นศูนย์การเรียนรู้และ พัฒนาการเรียนรู้อัน ระดับมหาวิทยาลัย
(Kojo & Nenonen, 2016)	ประเภทของ Co- working Space ในประเทศ ฟินแลนด์ อะไร และอย่างไร	งานวิจัยเชิง คุณภาพโดย การสัมภาษณ์ และการใช้ ข้อมูลทุติยภูมิ	สัมภาษณ์ผู้จัดการ ของแต่ละ Co- working space จำนวน 15 คน	เพื่อจัดประเภทของ Co-working space และอธิบาย ประเด็นหลักๆ	ผลการศึกษาพบว่า สามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แบบไม่หวังผลกำไร เป็น สถานที่เปิดให้บริการฟรี เปิด บริการสาธารณะรายได้มา จากการขายกาแฟ หรือเปิด ให้กับสมาชิก 2. แบบหวังผลกำไร เช่นการ เปิดให้เช่า พื้นที่ เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ความรู้เพื่อ สนับสนุนองค์กร สามารถ แบ่งปันอุปกรณ์ให้กันได้

ตารางที่ 3.2 สรุปการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในประเทศ (Secondary data )

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
Pimsiri Sakarin (2017)	THE KEY FACTORS THAT INFLUENCE THAI CUSTOMER'S INTENTION TO USE COWORKING SPACE IN BANGKOK	งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์	เจ้าของCo-working space 6 คน และแบบสอบถามจำนวน102คน อายุระหว่าง 18-40 ปี	4Ps, บรรยากาศ สังคม และความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ	พบว่าความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือของชุมชนเป็นจุดดึงดูดให้มีการเข้าไปใช้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญส่งผลต่ออิทธิพลในการเข้าใช้บริการ
Sasithorn Suttiraksiri (2016)	CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS COWORKING SPACE BUSINESS	เชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์	สัมภาษณ์ 10คน โดย 5 คนเคยใช้ และอีก 5คน ไม่เคยใช้ (22-45ปี)	6 ตัวแปร คือ ราคา สภาวะแวดล้อม สถานที่ การสื่อสารของพนักงาน และ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นเรื่อง พฤติกรรม และการตัดสินใจ	พบว่า 1.บริษัทสตาร์ทอัพ ไม่สามารถที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ อีก จากค่าเช่าปกติอยู่เดิม 2. จะช่วยในเรื่องลดค่าเช่าใน ส่วนของพื้นที่ที่เกินความจำเป็น เพิ่มชุมชนสัมพันธ์ และเพิ่มผลประโยชน์จากโอกาสในการพบปะ และ ประสานงานกัน 3. แต่ก็ ยังมีปัญหาในเรื่องของการจอง เข้าใช้บริการทำให้ลดโอกาสในการติดต่อ ธุรกิจที่สำคัญ
ธนวรรษ เหมเชื้อ (2557)	กลยุทธ์ทางการตลาดของ ธุรกิจ โคเวิร์คกิ้งสเปซ (COWORKING SPACE) ใน กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบ ปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ	เจ้าของธุรกิจ 3คน และ ลูกค้า 3คน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ความต้องการของ ลูกค้า องค์กรประกอบที่ ลูกค้าต้องการเมื่อ เข้าใช้บริการ	ความต้องการของลูกค้า แบ่งเป็น 1. ความต้องการด้านสถานที่ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ 2.ด้านชุมชนเปิดโอกาสให้ แสดงความสามารถเสรีและ ให้ความช่วยเหลือกัน 3.โอกาสของการเข้าถึงแหล่ง เงินทุนและขยายธุรกิจ



ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
วรัญญ์ฐ ภาคภูมิ (2559)	พฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการ Co-working space ในเขต กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิง ปริมาณ แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Sampling)	แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ในเขต กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง (16- 45 ปี)	ตัวแปรต้น: -ลักษณะ ประชากรศาสตร์ -ส่วนประสมทาง การตลาดแปร ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้ บริการ (ความถี่ และระยะเวลา)	พบว่า จุดประสงค์หลักคือ ต้องการพื้นที่ในการทำงาน สิ่งที่ชอบมากที่สุดคือ สถานที่สะดวกในการทำงาน แต่ราคายังสูงเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ
ชญานุช หัสติน รัตน์ (2557)	กลยุทธ์การ บริหาร ประสบการณ์ ลูกค้าของธุรกิจ ออฟฟิศร่วม แบ่งปัน ความพึง พอใจและความ คาดหวังของผู้ใช้	เชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์ เชิงลึกแบบกึ่ง โครงสร้าง	สัมภาษณ์:Hubba Thailand และ Joint Café & Workspace จำนวน 2 คน และ ผู้ใช้บริการ ออฟฟิศร่วม แบ่งปันดังกล่าว จำนวน 5 คน แบบสอบถาม: ชายและหญิง อายุ ระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 200 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร	ตัวแปรต้น: ประสบการณ์ ตัวแปรตาม:ความ คาดหวังก่อนใช้ บริการและความ พึงพอใจหลังการ ใช้บริการ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า Co-working Space ทั้ง 2 แห่งมีกลยุทธ์การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าที่ แตกต่างกัน โดย ส่วนของ Hubba Thailand เน้นการ สร้างสังคมของ ผู้ประกอบการ การ เสริมสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้ใช้บริการ และการวางตัว เป็นเพื่อนคู่คิดของ ผู้ใช้บริการ ในขณะที่ทาง Joint Café & Workspace มี กลยุทธ์ในการกำหนด ตำแหน่งตราสินค้า การสร้าง ความแตกต่าง และการให้ ความสำคัญกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการ ในเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ค่าความหวังด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และพบว่าความ คาดหวังต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้อ	ประเภท	กลุ่มตัวอย่าง	ประเด็นที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อริษา แสงชัย(2559)	การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ทำงานสำหรับช่างภาพมืออาชีพ	เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม	สัมภาษณ์และสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่างภาพจำนวน 40คน	ศึกษาแนวคิดธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ทำงาน	พบว่าร้อยละ 87 ต้องการ Co-working space เป็นสถานที่บ่มเพาะทักษะของช่างภาพ มีอุปกรณ์ให้เช่า มีเวิร์คชอป มีสตูดิโอให้เช่า
พิชญ์ธิดา ศรีรัตน์ (2559)	กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจ Coworking space กรณีศึกษา: ร้าน 'Growth cafe' & co.			Balanced Scorecard ความเสี่ยง	สร้างกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

### 3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตามวัตถุประสงค์ กรณีงานของผู้วิจัย ต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงานอิสระที่เคยใช้บริการ Co-working space เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาก่อน และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Co-working space มาก่อน เพื่อศึกษาโอกาสในการเข้าใช้บริการ Co-working space

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คนทำงานอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม รวม 30 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นประจำ (กลุ่มที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นครั้งคราว (กลุ่มที่ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์) จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Co-working space จำนวน 10 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จักจากสถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาผู้ที่คุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ แล้วติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะของคำถามถูกพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังตัวอย่างเช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้วยบุคคลและสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเนื้อหาครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น โดยมี ชุดคำถาม 2 ชุด

#### ชุดคำถามที่ 1

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นประจำ (กลุ่มที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ใช้บริการ Co-working space เป็นครั้งคราว (กลุ่มที่ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์)

#### ชุดคำถามที่ 2

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Co-working space

ลักษณะคำถามจะแบ่งเป็นประเด็นและมุ่งเน้นศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ มุมมองหลังการเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจในการใช้บริการ มีการเรียงลำดับคำถามและมีโครงสร้างคำถามการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ Co-working Space

ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ Co-working space โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 4: แนวคำถามเกี่ยวกับมุมมองหลังการเข้าใช้บริการ Co-working space โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 5 : แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working space โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทั้งนี้ รายละเอียดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น ในมุมมองของผู้มาใช้บริการ ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ Co-working space เป็นอย่างไร การรับรู้คุณภาพบริการ มุมมองหลังการ

เข้าใช้บริการ บรรยากาศการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร พร้อมผลสรุปการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยทุกรายสามารถดูได้ที่ภาคผนวก

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในข้อ 3.3 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-Working Space ของกลุ่มคนที่ทำงานอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

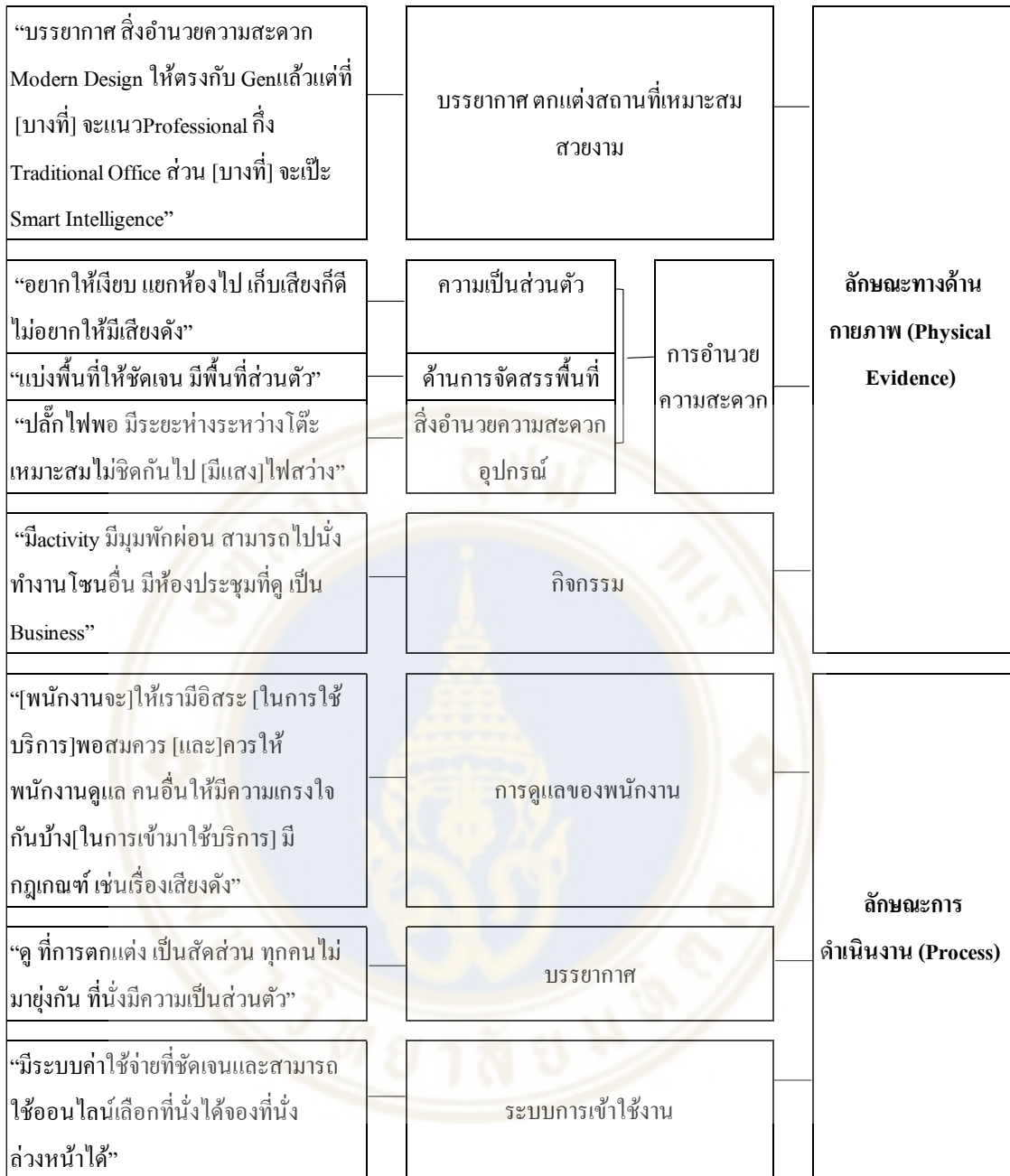
1. ถอดเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุกราย และสรุปใจความสำคัญ
2. สรุปปัจจัยต่าง ๆ และ Keyword ที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการให้รหัสคำ (Coding) ที่มีลักษณะเหมือนกันและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำวิจัย แล้วจึงนำกลุ่มคำสำคัญทั้งหมดทำการจัดกลุ่มแยกตามความคาดหวังก่อนการใช้บริการ มุมมองหลังการเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในกลุ่มคนทำงานอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกหัวข้อจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จัดเรียงประเภทเป็นกลุ่มคำและทำการสร้างรหัสคำ อีกทั้งได้ทำการแยกความคิดเห็นออกเป็น 2 ชุดคือกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working space รายละเอียดตามภาพที่ 3.3 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว และ ภาพที่ 3.4 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working space
3. นำปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ไปดำเนินการค้นหา และเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ต่างประเทศจากตารางที่ 3.1 และในประเทศจากตารางที่ 3.2 ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์และสรุปผลสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การอภิปรายข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

แนวทางการตัดสินใจในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)





<p>“[อยาก]ให้Co-working Space ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า เพราะอยู่ในเมือง การเดินทางสะดวกกว่า การขนส่งสาธารณะ [สะดวก] มีที่จอดรถ[เพียงพอ]”</p>	<p>ความสะดวกในการเดินทาง</p>	<p>สถานที่ตั้ง (Place)</p>
<p>“ไม่ต้องอยู่ใจกลางเมืองอยู่รอบๆเมือง แต่มีที่จอดรถ”</p>	<p>ที่จอดรถ</p>	
<p>“[ต้องการ]แถวบ้าน”</p>	<p>ใกล้บ้าน</p>	
<p>“[ในช่วง]Low Season [ควร]ลดราคาลงมากก็โอเค ก็เลือกที่จะไป[ใช้บริการ]”</p>	<p>ลดราคา</p>	<p>กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>
<p>“สะสมเป็นรายชั่วโมง มีการแถม 10 ชม แถม 2ชม”</p>	<p>แถมชั่วโมง</p>	
<p>“สะสมคะแนน แลกเป็นอาหาร”</p>	<p>สะสมแต้ม</p>	
<p>“เรื่องลดราคา มีเรทราคา ซื่อเป็นสมาชิก ใช้ได้กี่ครั้งต่อปี”</p>	<p>สมัครสมาชิก</p>	
<p>“[พนักงานควร]เข้ามาถามเป็นระยะ หรือมีปุ่มกด เรียกใช้บริการ ในกรณีประชุมอยู่ไม่แนะนำให้นักงานมายุ่ง แต่ไม่ควรให้เราเดินไปสั่งเองตลอด”</p>	<p>การเอาใจใส่ (Empathy)</p>	<p>บุคลากร (People)</p>
<p>“พนักงานควรมีความรู้สามารถอำนวยความสะดวกได้ เช่นด้าน IT”</p>	<p>การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)</p>	
<p>“มีปัญหาพร้อมที่จะแก้ไขให้”</p>	<p>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</p>	
<p>“ถ้าเป็นเรื่อง Corporate ตอบคำถามลูกค้าได้ Front Desk ต้อพอรู้ในเรื่องบริการตัวเองระดับหนึ่ง”</p>	<p>การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</p>	
<p>“พนักงานไม่มายุ่งกับลูกค้า ทักอะไรไม่ต้องมีอะไรมากมาย”</p>	<p>ไม่สนใจบริการ</p>	



ภาพที่ 3.1 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว



“กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นซื้อ ชั่วโมงเยอะ[จ่าย]เป็นรายเดือนได้ลด ราคา”	ส่วนลด	กิจกรรมส่งเสริม การตลาด (Promotion)
“ใช้ฟรีก่อน 1 ชม. ชม.แรกฟรี ชม.ที่สอง คิดเงิน	แถมชั่วโมง	
“ฟรีค่าธรรมเนียม[ในช่วงแรก]”	ฟรีค่าบริการ	
“ใส่ใจในการบริการ	การเอาใจใส่ (Empathy)	บุคลากร (People)
“ให้คำแนะนำดี ชี้แนะเข้มแจ้งใส พร้อมทั้ง จะให้บริการ”	การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	
“พนักงานควรดูแลด้านอุปกรณ์ ไอที กรณีมีปัญหา”	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	
“พนักงานควรแนะนำวิธีใช้”	การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	
“ส่วนใหญ่พนักงานไม่ต้องมาทำอะไร มาก คนที่มาประชุมต้องการความเป็น ส่วนตัว”	ไม่สนใจบริการ	
“มีการตกแต่งให้ดูดี ดูเป็นสำนักงาน เป็นภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการได้”	บรรยากาศการตกแต่ง	ลักษณะทางด้าน กายภาพ (Physical Evidence)
“มีระบบการจองห้องก่อนมาใช้งาน มี การคอนเฟิร์ม เวลาไปหน้างานมีข้อมูล ขึ้นมาเลย ห้องว่าง รองรับได้เท่าไร สามารถรู้ได้เลย มีระบบความปลอดภัย ที่ดี บรรยากาศดี ไปแล้วได้ห้องตรง ตามที่คิด”	ระบบการเข้าใช้บริการ	ลักษณะการ ดำเนินงาน (Process)
“เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก มีอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เหมาะสม”	สิ่งอำนวยความสะดวก	
“เรื่องราคาสำคัญ option เสริม มีบริการ น้ำให้ฟรี น้ำเบรกค ราคาไม่แพง จนเกินไป”	ราคาเข้าใช้บริการเหมาะสม	

ภาพที่ 3.2 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่  
เคยใช้บริการ Co-working space

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 : ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ (กลุ่มที่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ มากกว่า) จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นครั้งคราว (กลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 10 ราย

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) จำนวน 10 ราย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้เป็นประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ

4.3 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

4.4 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ทั้งนี้ ชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด (เช่น คุณกุลลาบ (เพศหญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) คุณพฤกษ์) ในบทนี้เป็นนามสมมติและมีรายละเอียดอยู่ในภาคผนวก



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ (กลุ่มที่ใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ มากกว่า ) จำนวน 10 ราย กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นครั้งคราว (กลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 10 ราย และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) จำนวน 10 ราย จากตารางที่ 4.1 แสดงเพศ อายุ อาชีพ โดยเลือกอาชีพเจ้าของกิจการกลุ่มสตาร์ทอัพ และ อาชีพ Freelance เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถทำงานนอกสถานที่ได้เนื่องจากลักษณะการทำงานมีความยืดหยุ่น ไม่ได้บังคับเวลาการทำงาน และบางท่านมีลักษณะการทำงานหลายหน้าที่จึงสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ลักษณะ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ เช่นคุณแคทลียา (เพศหญิง, อายุ 35ปี, Freelance ตัวแทนประกัน / เปิดสำนักงานบัญชี) ได้อธิบายหน้าที่การทำงานนอกจาก งานที่ทำด้าน “[ทำงานด้าน]Freelance ตัวแทนประกัน[แล้วยัง]เปิดสำนักงานบัญชีรับทำ Audit” ส่วนกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวเช่นคุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27ปี, Freelance) ได้อธิบายการทำงานดังนี้ “[ที่ทำงานเป็น]Freelance ขายของ และเป็นที่ปรึกษาให้กับร้านอาหาร” และกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ อย่างเช่นคุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43ปี, เจ้าของกิจการ Hostel/Freelance Tour Leader) ได้อธิบายลักษณะงาน ดังนี้ “[ดิฉันเปิดให้บริการ]Hostel บริหาร[งาน]ดูการตลาด[และทำงาน]Freelance เกี่ยวกับการวางแผน Event” เขตที่อยู่อาศัยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

	กลุ่มที่ 1: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นประจำ	กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นครั้งคราว	กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้ บริการ Co-working Space
<b>เพศ</b>			
ชาย	5	3	4
หญิง	5	7	6
<b>อายุ</b>			
GEN X (40-55ปี)	3	3	3
GEN Y (24-39ปี)	7	7	7
<b>อาชีพ</b>			

	กลุ่มที่ 1: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นประจำ	กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นครั้งคราว	กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้ บริการ Co-working Space
Freelance	5	4	1
ธุรกิจส่วนตัว	5	6	9
<b>ลักษณะงานที่ทำ</b>			
ที่ปรึกษา	3	1	-
จัดอีเวนต์	2	1	1
รับเหมา	1	-	2
งานขาย	1	4	3
งานโฆษณา	2	1	-
งานด้านบัญชีการเงิน	1	1	2
อื่น ๆ	-	4	2
<b>พื้นที่อยู่อาศัย</b>			
กทม.	10	10	10
อื่น ๆ	-	-	-

#### 4.2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้ประจำ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นครั้งคราว และกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอธิบายการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นครั้งคราว และแนวความคิดเห็นในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ โดยจะนำเสนอการเปรียบเทียบของสองกลุ่มแรกก่อนดังนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการจากกลุ่มผู้ให้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้เป็นประจำ และ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นครั้งคราว

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการเข้าใช้บริการ Co-working space ของทั้งสองกลุ่มมาอธิบายเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการในกลุ่มผู้ให้บริการเป็นประจำและกลุ่มผู้เข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยเปรียบเทียบในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ครั้งแรก Co-working space เข้าใช้

บริการเป็นประจำ จำนวนครั้งในการเข้าใช้งาน ตลอดจนการเปรียบเทียบการทำงานใน Co-working Space กับการทำงานที่บ้าน และประเด็นสุดท้ายคือการบริการที่ประทับใจ ดังนี้

#### ▪ แหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ครั้งแรก

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยถึงแหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ได้แก่ เพื่อนแนะนำ รู้ข่าวจาก Internet Facebook ป้ายบอกทาง และตามร้านกาแฟที่ให้บริการ ทั้งนี้ผลสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่รู้จัก Co-working Space รู้จักจากการแนะนำของเพื่อนและการหาข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น คุณมะยม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, Freelance) กล่าวว่ารู้จัก “[รู้จัก] จากเพื่อนบอกต่อ” ส่วนคุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) และคุณจามจุรี (เพศหญิง, อายุ 46 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) รู้จักจากการ “อ่านข่าว” และ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 2 รู้จัก Co-working Space จากร้านกาแฟ ที่มีการให้บริการอยู่แล้วเป็นส่วนมาก ดังเช่นคุณพิกุล (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, นายของออนไลน์) และคุณจันเขา (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) มีความเห็นเหมือนกันว่า Co-working Space ที่ใช้งานเป็นประจำคือ “ร้านกาแฟ[ที่ให้บริการSpaceพร้อมกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม]ในห้าง[สรรพสินค้า]” ดังตารางที่ 4.2 (โดยผู้เข้าร่วมวิจัย 1 ราย อาจมีแหล่งที่ทำให้รู้จักมากกว่า 1 ช่องทาง)

ตารางที่ 4.2 แหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ครั้งแรก ของผู้เข้าร่วมวิจัย

แหล่งที่ทำให้รู้จัก Co-working Space ครั้งแรก	กลุ่มที่ 1: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นประจำ	กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นครั้งคราว
เพื่อน	4	2
Internet	4	2
Facebook	2	-
ป้าย	1	-
ร้านกาแฟ	1	4
Co-working space	1	3

#### ▪ Co-working Space ที่ใช้เป็นประจำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟถึง Co-working Space เป็นประจำ เช่น ร้านสตราบัค และยังพบว่าได้รับความนิยมาจากทั้งกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2

ผู้ให้บริการเป็นครั้งคราวเหมือนกัน เช่น คุณลำพูน (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) และคุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลเหมือนกันว่าร้านที่นิยมเข้าใช้งานเป็นประจำคือ “ร้านกาแฟ Starbucks” ตารางที่ 4.3 รายชื่อ co-working space ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกใช้เป็นประจำ (โดยผู้เข้าร่วมวิจัย 1 ราย อาจใช้บริการมากกว่า 1 สถานที่)

ตารางที่ 4.3 รายชื่อ Co-working Space ที่ใช้เป็นประจำ

Co-working Space ใช้เป็นประจำ	กลุ่มที่ 1: ผู้ให้บริการ Co-working Space เป็นประจำ	กลุ่มที่ 2: ผู้ให้บริการ Co-working Space เป็นครั้งคราว
Starbuck	5	5
Too Fast Too Sleep	1	2
Regus	2	-
True Digital Park 101	2	-
Hubba	1	-
ร้านกาแฟ อื่น ๆ	2	3
Co-working Space อื่น ๆ	3	2

#### ■ จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ Co-working Space

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มที่ 1 ผู้เข้าใช้บริการเป็นประจำ 8 ใน 10 ราย เข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ 2 ผู้เข้าใช้บริการเป็นครั้งคราว 4 ใน 10 ราย จะเข้าใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่น คุณพฤกษ์ (เพศชาย, อายุ 37 ปี, IT Consult) กลุ่มที่ 1 ใช้บริการอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง แต่ได้เช่าพื้นที่ทำงานใน Co-working space ของ Co-working Space ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยทำสัญญาเช่ารายปีและถึงแม้ว่าจะไม่ได้เข้าใช้บริการในสาขาที่กรุงเทพฯ เกือบทุกวันเพราะว่าต้องเดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ แต่ก็ยังใช้บริการตามสาขาในต่างประเทศที่เปิดให้บริการอยู่สม่ำเสมอ ส่วนกรณีของคุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ผู้ใช้กลุ่มที่ 1 ใช้บริการจัดโต๊ะเป็นประจำในระยะเวลา 1-2 ปีนี้ โดยการเช่าพื้นที่ใน Co-working Space ของผู้ให้บริการในไทย ทำให้มีความคุ้นเคยกับการบริการจึงขอจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ

ตารางที่ 4.4 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ Co-working Space

จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ Co-working Space <sup>1</sup>	กลุ่มที่ 1: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นประจำ	กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการ Co-working Space เป็นครั้งคราว
3 ครั้งหรือ มากกว่า ต่อสัปดาห์	8	-
3 ครั้ง หรือ น้อยกว่า ต่อสัปดาห์	1	4
อาทิตย์ละครั้ง	1	2
น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	-	4

■ **เปรียบเทียบจุดเด่นระหว่างการทำงานใน Co-working Space กับการทำงานที่บ้าน**

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เคยใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นการเปรียบเทียบจุดเด่นในการเลือกใช้บริการ Co-working Space และการทำงานที่บ้าน คือ ความสะดวกสบายของสถานที่ คุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Freelance) ได้ให้ข้อมูลว่า “ที่บ้านไม่สะดวก เพราะเป็นที่อยู่อาศัย แต่ใน Co-working space มีความเงียบ ได้ไอเดีย การทำมาร์เก็ตติ้งต้องใช้ไอเดีย บรรยากาศดีทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และไอเดีย” ขณะที่กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เคยใช้งานเป็นครั้งคราว พบว่า 7 ใน 10 ราย ลงความเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมต่างจากการทำงานที่บ้านและยังช่วยส่งเสริมให้ทำงานได้มากขึ้น คุณพุทรา (เพศชาย, อายุ 39 ปี, Freelance) กล่าวว่า “ทำงานที่บ้านมีปัจจัยที่ทำให้จู้จี้จุกจิก” และ คุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) เพิ่มเติมความคิดเห็นว่า “ทำงานข้างนอกได้ งานมากกว่าที่บ้าน”

■ **บริการที่ประทับใจใน Co-working Space**

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำเห็นว่าบริการที่ประทับใจใน Co-working space ส่วนใหญ่นั้นเกิดจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ที่ค่อนข้างครบไม่ว่าจะเป็นความแรงของอินเทอร์เน็ต ดังเช่น คุณมะยม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, Freelance) ให้ข้อมูลว่า “ความ นิ่งกับความเร็วของอินเทอร์เน็ต [ทำให้สามารถส่งงาน ได้อย่างรวดเร็ว] และบรรยากาศ” ความประทับใจถัดมาเรื่องความพร้อมของ

<sup>1</sup> ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านจะไม่ได้ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ก็พบว่ายังคงเข้าใช้บริการเป็นประจำทำให้ทราบว่าจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ไม่สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวัดความถี่ในการเข้าใช้บริการได้ จึงขอจัดทั้ง 2 ท่านอยู่ในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ



อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน คุณบุณนาค (เพศชาย, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้แสดงความคิดเห็นว่า “Facility ที่ทางร้านเตรียมไว้ให้ ปลั๊ก ที่นั่ง ห้องประชุม” รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของสถานที่ เช่นการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตามที่คุณเอื้อง (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “บางสถานที่เปิด 24 ชม สามารถไปตอนไหนก็ได้ไปแล้วมีที่จอดรถก็เป็นอีกอันที่ชอบ” ขณะที่กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว แสดงความคิดเห็นต่างออกไป ว่าการบริการที่ประทับใจมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน ดังที่คุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความคิดเห็นว่า “ความเป็นกันเองของพนักงาน” และประเด็นถัดมาคือด้านบรรยากาศของสถานที่ ตามที่คุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “บรรยากาศ เงียบ มีเพลงฟังผ่อนคลายอ่านหนังสือได้ พนักงานไม่ค่อยมาอยู่กับเราเท่าไร แต่บริการดี”

#### 4.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อ Co-working Space กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิง สเปซ (Co-working Space)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นในการ ไม่เลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ของกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โดยได้สอบถามประเด็นต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ความคิดเห็นต่อ Co-working Space สถานที่ที่รู้จัก ความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งที่เหมาะสม และเหตุผลในการไม่เลือกเข้าใช้บริการ ดังนี้

##### ■ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-working Spaceในกลุ่มที่3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าวิจัย พบว่า 6 ใน10ราย เข้าใจและรู้จักว่า Co-working space คือพื้นที่ ที่ให้บริการสำหรับการทำงานร่วมกัน การติดต่อลูกค้า การจัดประชุม เป็นพื้นที่การทำงานนอกสถานที่ ตามที่คุณพุด (เพศชาย, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “[Co-working Space คือ]สถานที่สำหรับทำงาน โดยมีการใช้พื้นที่ร่วมกับผู้อื่นที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน” ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-working Spaceในกลุ่มที่3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Co-working Space	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
สถานที่บริการพื้นที่ทำงาน	6
สถานที่ผ่อนคลา	2
พื้นที่ในการจัดกิจกรรม	1
พื้นที่ ที่มีอุปกรณ์สำนักงาน	1

### ■ สถานที่ Co-working Space ที่รู้จัก

ผู้เข้าวิจัย 5 ใน 10 ราย ในกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ เมื่อนึกถึง Co-working Space จะนึกถึงร้านกาแฟ Starbucks ดังเช่น คุณพวง (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ค้าขาย ออนไลน์) และคุณเข็ม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลที่เหมือนกันเรื่องสถานที่ที่รู้จักว่า “รู้จักร้าน] Starbucks [ที่มี Space ให้นั่งทำงาน]” ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม และให้บริการพื้นที่นั่งทำงานฟรี โดยจะมี ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ต และห้องประชุมไว้คอยบริการ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สถานที่ Co-working Space ที่รู้จัก

สถานที่ Co-working Space ที่รู้จัก	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
Starbucks	5
Too Fast Too Sleep	2
อื่น ๆ	3

### ■ สถานที่ตั้งที่เหมาะสมของ Co-working Space

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working Space เรื่องความคิดเห็นของสถานที่ตั้งที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ลงความเห็นเห็นว่า Co-working space ควรตั้งอยู่ใน ศูนย์กลางธุรกิจ ใจกลางเมือง ซึ่งเป็นจุดนัดพบขนาดใหญ่ การคมนาคมขนส่งสะดวก ดังเช่นคุณพวง (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ค้าขาย ออนไลน์) กล่าวว่า “ย่านชุมชนในเมือง หาพื้นที่ได้ยาก เป็นจุดนัดหมาย สำหรับการธุรกิจ” ตามตารางที่ 4.7 (ผู้เข้าวิจัยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ตารางที่ 4.7 สถานที่ตั้งที่เหมาะสมของ Co-working Space

สถานที่ตั้งที่เหมาะสมของ Co-working Space	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	9
การเดินทางสะดวก	3
ใกล้แหล่งจำหน่ายอาหาร	1

▪ **เหตุผลในการไม่เลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ พบว่า 5 ใน 10 รายของผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงสาเหตุที่ไม่เข้าใช้บริการ Co-Working Space ว่าการใช้บริการ Co-Working Space นั้นไม่มีความจำเป็นกับธุรกิจของตนเอง เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่าการใช้บริการ Co-Working Space นั้นเปรียบเสมือนการมีสำนักงานของตัวเองไว้เพื่อเป็นที่ติดต่อพูดคุยประสานงานกับทางลูกค้า เมื่อไม่มีการพบปะกับลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการ ดังที่ คุณชวนชม (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)กล่าวว่า “ธุรกิจส่วนตัว ไม่ต้องพบลูกค้าเลย” ในขณะที่ผู้เข้าร่วมวิจัยอีกคนมองว่าบรรยากาศของการทำงานที่ Co-Working Space นั้นไม่เอื้ออำนวยกับการทำงาน สาเหตุมาจากการที่ Co-Working Space เป็นสถานที่ที่มีคนมากมายเข้ามาใช้บริการทำให้มีความวุ่นวาย ไม่เหมาะสมกับงานที่ต้องการสมาธิมากและต้องการความสงบ เมื่อเปรียบเทียบในด้านของความคุ้มค่าแล้วการทำงานที่บ้านจะได้ประโยชน์สูงกว่ากับงานลักษณะดังกล่าว ตามที่คุณโกสน (เพศชาย, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว)กล่าวว่า “ไม่ได้งาน ทำงานที่บ้านดีกว่าได้งานมากกว่า เพราะเงียบ”

**4.3 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)**

ในส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (Kotler, 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) ราคาของสินค้าและบริการ (Price) สถานที่ตั้ง (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะการดำเนินงาน (Process) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการ และ แนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริการของ Co-working Space ได้ดังนี้

### 4.3.1 ผลลัพธ์ หรือ บริการ (Product)

ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ได้พิจารณาการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ในด้านผลลัพธ์ หรือการบริการ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นหลัก 3 เรื่องคือ 1) ด้านการอำนวยความสะดวก 2) ด้านราคา และ 3) ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้าน ซึ่งจากความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ ในเรื่อง ขั้นตอนการดำเนินงาน และด้านการอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน สอดคล้องกับมุมมองหลังเข้าใช้บริการผู้เข้าร่วมวิจัยเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับในการเข้าใช้บริการ ทำให้เกิดผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ขอสรุปประเด็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ 3 ประเด็น ดังนี้

#### 1) ด้านการอำนวยความสะดวก

ผู้เข้าร่วมวิจัย นำปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่ การจัดสรรโต๊ะนั่งทำงานให้เพียงพอ การจัดห้องประชุม และความหลากหลายของพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับการเลือกเข้ามาใช้ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการเป็นปัจจัยแรก ดังเช่น คุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Freelance) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการนัดประชุมงานกับผู้ใหญ่ ทำให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ความสะดวกในการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานเป็นอย่างมาก ดังนี้ “[Co-working space มีการจัดสรรพื้นที่ไว้เป็นห้องที่ดูเป็นทางการ เวลานั้นเจอผู้ใหญ่ มีโปรเจกเตอร์เอาไว้พรีเซนต์งาน สะดวก” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณพุกษ์ (เพศชาย, อายุ 37 ปี, IT Consult) ที่อธิบายการอำนวยความสะดวกด้านการจัดสรรพื้นที่จาก Co-working Space ว่า “สิ่งที่ชอบ [ใน Co-working space คือ] ชอบที่มีสาขาเยอะไว้คอยให้บริการและมีห้องประชุมให้ใช้บริการสามารถไปที่ไหนก็นั่งได้ [มักจะ] มีตามตึกย่านโซนออฟฟิศ [ซึ่ง] นั่งได้ มีสองโซน [เช่น ส่วน] ออฟฟิศสำหรับ [บริษัทที่เอา] ที่อยู่ไปใช้] จดทะเบียนกับ บุคคล public area ถ้าเป็นฟรีแลนซ์ ไม่มีงบ [ในการเช่าเป็นห้อง] จะนั่ง [ใน] ส่วนนี้และ] สามารถใช้ห้องประชุมตามที่ต่าง ๆ ได้” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณเอื้อง (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “[Co-working Space มีการจัดสรรพื้นที่ทำให้มีความหลากหลายของพื้นที่ ใช้สอยเพราะ หลักๆ คือไปทำงาน และพบลูกค้า ต้องมีโต๊ะทำงานที่เหมาะสมในการทำงาน และอยากได้โต๊ะที่จำลองใช้คุยกับลูกค้า หรือ โซฟาที่เป็นทางการใช้คุยกับลูกค้าผู้ใหญ่” ปัจจัยที่สอง คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีที่จอดรถสะดวก ดังเช่น คุณจามจุรี (เพศหญิง, อายุ 46 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “เป็นที่ location ดี เป็นจุดที่มาเจอกัน เดินทางสะดวก อยู่กลางเมือง” ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณแก้ว (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบไว้ให้บริการ [มี] อินเทอร์เน็ต [และ] อุปกรณ์สำนักงาน เสียหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ได้” ปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก การที่ผู้ให้บริการ Co-working space จัดหาอุปกรณ์สำนักงาน ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องพิมพ์งานไว้คอยอำนวยความสะดวก เช่นคุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, Freelance) กล่าวว่า“คนส่วนใหญ่มองว่าจะไปนั่งทำงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ สิ่งจำเป็น คือ WIFI และปลั๊กไฟ อย่างเพียงพอ” สอดคล้องกับ คุณพุดตรา (เพศชาย, อายุ 39ปี, Freelance) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อุปกรณ์ อำนวยความสะดวกในการประชุมครบ ที่กว้างขวางพอ”

## 2) ด้านราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ Co-working Space

ราคาที่เหมาะสมกับการเข้าใช้บริการของ Co-working Space ไม่แพงจนเกินไป ผู้มาใช้บริการมีกำลังจ่าย ดังเช่น คุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า“เป็นที่โล่งโปร่ง เหมาะกับการทำกิจกรรม ทำงาน เจ็บสงบ[เนื่องจากไม่คิดค่าบริการเข้าใช้สถานที่แต่จะคิดที่ค่าอาหารแทนซึ่ง]ราคาอาหารเป็นราคาจับต้องได้[เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับการได้ใช้สถานที่]” สอดคล้องกับ คุณจันทา (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่แสดงความคิดเห็นเรื่องราคาเหมาะสมดังนี้ว่า “ราคา[ค่าบริการเข้าใช้ในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ100บาทต่อวัน]ถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวก[และมี]ความสะอาด” ซึ่งความคิดเห็นของคุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แตกต่างออกกันเล็กน้อยในเรื่องการกำหนดราคาแตกต่างกันดังนี้ “พื้นที่ที่เข้ามาคุยงาน คุยธุรกิจกันได้ ที่ไทยเป็นแค่ร้านกาแฟ[แต่] Co-working Space ที่มาจากต่างประเทศสำหรับธุรกิจ SME เทรราคากว่ากัน”

## 3) ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้าน

สถานที่ของ Co-working space มีบรรยากาศเหมาะสม ไม่เสียงดัง จัดตกแต่งสวยงาม ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในการคุยงานได้ ตอบโจทย์การใช้งานผู้มาใช้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาพูดคุยหรือมาประชุม ตามที่คุณมะยม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, Freelance) แสดงความคิดเห็นว่า “อินเทอร์เน็ตต้องเร็ว แล้วเสถียร การเดินทางต้องสะดวก มีบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสม ไม่เสียงดังจนเกินไป” สอดคล้องกับคุณเพกา (เพศหญิง, อายุ 42ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสม บรรยากาศเหมาะสม ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า” และคุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่แสดงความคิดเห็น สอดคล้องในเรื่องบรรยากาศด้านการตกแต่งว่า“สถานที่ต้องสวย มีบริการ พกน้ำดื่ม อุปกรณ์ครบ ไม้้ โปรเจกเตอร์ เครื่องขยายเสียง [และ]โลเคชั่น[ที่สะดวกในการเดินทาง]”

ทั้งนี้ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ Co-working Space ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็น จะให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการดำเนินงานในการบริการและการอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ ดังนี้

### 1) ขั้นตอนการดำเนินงานในการบริการ



ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มีความคาดหวังในการได้รับบริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการดูแลผู้มาใช้บริการในเรื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพ่วง พนักงานดูแลความสะอาด มีการของพนักงานที่รวดเร็ว ดังกรณีการให้สัมภาษณ์ของคุณแคเลีย (เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Freelance ตัวแทนประกัน / เปิดสำนักงานบัญชี) คาดหวังในเรื่องขั้นตอนการทำงานที่ง่ายสะดวกตามที่กล่าวว่า “น่าจะคาดหวังเรื่องการบริการจ่ายดั่งแล้วจบ” คล้ายกับ คุณพิกุล (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ชายของออนไลน์) ที่คาดหวังในเรื่องการดูแลของพนักงานที่กล่าวว่า “มีพนักงานคอยบริการ” และสอดคล้องกับ คุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Freelance) กล่าวถึง “คาดหวังเรื่องการให้บริการ” ประเด็นด้านความพร้อมของสถานที่ ภาพลักษณ์ สถานที่พร้อมใช้งาน เพียงพอ จากการให้ข้อมูลของคุณเพกา (เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) มีคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการว่า “คาดหวังว่ามีสถานที่[มีที่นั่ง] เพียงพอ” คุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “คิดว่า จะ[สถานที่]สวยงามพร้อมการใช้งาน” และคุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, Freelance) กล่าวว่า “มีความพร้อมที่เราสามารถเข้าไปนั่งทำงานได้” ซึ่งทั้ง 3 ท่านแสดงความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมใช้งาน

## 2) การอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าใช้บริการ

ผู้วิจัยขอแบ่งการวิเคราะห์การอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าใช้บริการออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ดังนี้ประเด็นแรกด้านการจัดสรรพื้นที่ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ พื้นที่กว้างขวาง การจัดสรรความเป็นส่วนตัว ดังเช่น คุณสารทิ (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)กล่าวว่า “จำนวนที่นั่ง โต๊ะที่นั่งความสะดวกสบายในการใช้ บางสาขา[มี]โซฟาที่นั่ง” ในส่วนของคุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “เราไปถึงแล้ว ต้องมีที่นั่งเพียงพอ ถ้าไปแล้วไม่มีที่นั่งแล้วจะคิดจะไปทำไม” ซึ่งจะคล้ายกับความคิดเห็นของคุณคำพู (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่แสดงความคิดเห็นว่า “มีโต๊ะที่นั่งทำงานเยอะๆที่กว้างๆ” และคุณแก้ว (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้ให้ความเห็นในเรื่องความเป็นส่วนตัว ดังนี้ “คาดหวังแค่พื้นที่ที่สงบมีที่นั่งส่วนตัว” ประเด็นถัดมาด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ไว้รองรับ เช่น ไวท์บอร์ด โปรเจคเตอร์ อุปกรณ์สำนักงานครบ เช่นคุณเพกา (เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลว่า “คาดหวังว่ามีสถานที่เพียงพอ มีที่จอดรถ มีโต๊ะ ไวท์บอร์ด Facility ครบ” จะเหมือนกับความคิดเห็นของคุณพุดรา (เพศชาย, อายุ 39 ปี, Freelance) ที่แสดงความคิดเห็นว่า “มีโต๊ะ แอร์เย็น มีอินเตอร์เน็ตค่อนข้างเร็ว มีห้องส่วนตัว สำหรับการประชุม มีโปรเจคเตอร์ให้ใช้” และคุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27 ปี, Freelance) ที่กล่าวว่า “สิ่งที่รองรับ โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ มีความพร้อมที่เราสามารถเข้าไปนั่งทำงานได้” การอำนวยความสะดวกด้านการใช้งานตามวัตถุประสงค์ เช่นการใช้งานเพื่อสำหรับประชุมงาน หรือ พบปะลูกค้าในพื้นที่ส่วนกลางที่ ทาง Co-working Space จัดสรรไว้ให้ ดังกรณีของ

คุณกฤษฎณา (เพศชาย, อายุ 34ปี, Freelance) แสดงความคิดเห็นว่า “มีโต๊ะ เก้าอี้ ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไร จะใช้พื้นที่ส่วนกลาง มีอินเทอร์เน็ต มีน้ำดื่ม มีห้องน้ำ” คล้ายกับความคิดเห็นของคุณจามจรี (เพศหญิง, อายุ 46ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “พื้นที่เหมาะกับการประชุมงาน ไม่เหมือน Relaxing area ไม่ใช่สไตล์ร้านกาแฟ เหมาะกับการนั่งทำงาน มีความเป็นส่วนตัวระดับหนึ่ง” และประเด็นสุดท้ายด้านการจัดสภาวะแวดล้อม บรรยากาศให้มีความสงบ สะอาด และสวยงาม กรณีสัมภาษณ์ความคิดเห็นของทั้ง 3 ท่านที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังเช่น คุณแก้ว (เพศชาย, อายุ 41ปี, ธุรกิจส่วนตัว)กล่าวว่า “คาดหวังแค่พื้นที่ที่สงบมีที่นั่งส่วนตัว” คุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 40ปี, Freelance) กล่าวว่า “[สถานที่คอยดูแลเรื่อง]ความสะอาด” และคุณแวนดี้ (เพศหญิง, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “มีที่นั่ง[เพียงพอ]และเงียบ”

ในส่วนของคุณมองหลังเข้าใช้บริการในCo-working Spaceของผู้มาใช้บริการ สามารถอธิบายได้ออกเป็น 3 ด้านดังนี้

#### 1) บรรยากาศในร้าน

มุมมองจากผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่าบรรยากาศคล้ายกันหมดในทุกที่ ส่วนใหญ่ก็ ดีหมด มีความสงบเงียบ หรือจะมีการบริการที่แปลกออกไป ดังเช่น คุณกฤษฎณา (เพศชาย, อายุ 34ปี, Freelance) ให้สัมภาษณ์ว่า “ก็ ดี เฉยๆ มองว่า Co-working Space เหมือนกันหมด Pattern เดิม” และคุณพิกุล (เพศหญิง, อายุ 25ปี, ชายของออนไลน์) กล่าวว่า “ไปจนชินแล้ว บริการปกติ เหมือนที่คิดไว้” แต่ก็ยังมีร้าน Naplab ที่สร้างความแตกต่าง นอกจากจะสามารถทำงานได้แล้วยังสามารถนอนพักผ่อนได้อีกด้วยถือว่าเป็นรูปแบบการบริการที่แปลกออกไป ตามที่คุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้ “Naplab นอนได้ มีความยืดหยุ่น ระบบ[การ]เข้าออกใช้เข้าสแกนเข้าได้เลยไม่ต้องยื่นรพณักรงาน”

#### 2) การบริการเหมือนร้านกาแฟ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในเรื่องมุมมองหลังเข้าใช้บริการ ระบุว่า Co-working Space ในมุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยคือการบริการที่ร้านกาแฟสามารถซื้อกาแฟมานั่งทานแล้วใช้บริการสถานที่นั่งทำงานได้ ดังกรณีบทสัมภาษณ์ของคุณลำพู (เพศหญิง, อายุ 29ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “บริการเหมือนร้านกาแฟปกติ” คล้ายกับ คุณจันเขา (เพศชาย, อายุ 41ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้แสดงความเห็นว่า “ซื้อกาแฟมานั่งทาน” และคุณบุญนาค (เพศชาย, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้เข้าใช้บริการร้านสตรีทบัค กล่าวว่า “ร้านกาแฟสตรีทบัค บริการดี เป็นมาตรฐาน ได้รับความสะดวก พนักงานดูแลดี”

### 3) ความสะดวกสบาย

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ชอบรูปแบบบริการที่ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ดังกรณีของคุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ให้สัมภาษณ์ว่า “มีความสะดวกสบาย มีความสงบเงียบ อาหารและเครื่องดื่มดี” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณแวนด้า (เพศหญิง, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ในเรื่องมุมมองด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ กล่าวว่า “ประทับใจ สะดวกสบาย” แต่คุณจามจุรี (เพศหญิง, อายุ 46ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ชื่นชอบความยืดหยุ่นของเวลาทำการของร้านกล่าวว่า “เปิด 24 ชั่วโมง ที่จอดรถเยอะ เพียงพอ”

การบริการที่ยังต้องปรับปรุง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ การดูแลความเรียบร้อยก่อนส่งมอบสถานที่ให้ผู้เช่า และการจัดวางพื้นที่ไม่เอื้อกับการใช้ประโยชน์ ดังกรณีสัมภาษณ์ คุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27ปี, Freelance)แก้ว แสดงความคิดเห็นว่า “สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ” คุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ต่างกันขึ้นกับแต่ละที่ [Co-working Space ที่ใช้บริการอยู่] OK [แต่ต้อง] เดินขึ้นเดินลง [เพราะ] ห้องน้ำไกล ไม่มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ต้องโทรเอา บางที่เราไม่รู้ใครดูแลอะไร ดูแลตรงไหน” และคุณพฤกษ์ (เพศชาย, อายุ 37ปี, IT Consult) แสดงความคิดเห็นด้านบริการดังนี้ “เดือนแรก ไม่ทำสีห้องใหม่ ต้องตาม เจ้าคิดราคาทำสีห้องใหม่ มัดจำในการปรับปรุงห้อง ในการย้ายออก เจ้ามาทำให้หลังจากเริ่มสัญญาไปแล้วไม่สามารถย้าย เข้ามาได้ ใช้เวลาทำ สองอาทิตย์”

ข้อเสนอแนะ จากการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบริการเสริมเพิ่มเติมที่อยากให้ทางเจ้าของสถานที่ Co-working Space เพิ่มเข้ามาเพื่อดึงดูดให้มีผู้เช่าใช้บริการเพิ่ม ดังตารางที่ 4.8 ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ความคิดเห็น

#### 1) จัดหาอาหารคอบบริการ

บางสถานที่ไม่มีอาหารทำให้ผู้เช่าใช้บริการต้องออกไปด้านนอกจึงทำให้ไม่สะดวกในการทำงานหรือประชุมต่อเนื่อง เช่น คุณสกุลห่วย (เพศชาย, อายุ 40ปี, Freelance) แสดงความคิดเห็นว่า “[การให้บริการควรจัดให้มีพร้อมอาหาร หรือ จัดเลี้ยงเป็นเซต ขนาดไซน์ห้อง ต่าง ๆ มีให้เลือก ตามขนาด คนที่ไป”

#### 2) จัดกิจกรรมทำให้ได้รู้จักกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า อยากให้มีกิจกรรมที่ทำงานให้เกิด Community สามารถหาเพื่อนใหม่ หรือ ผ่ากนามบัตรเพื่อการติดต่อด้านอื่นดังกรณีความคิดเห็นของคุณพุทรา (เพศชาย, อายุ 39ปี, Freelance) กล่าวว่า “หนังสือ หรือ มี Activity ก็ ดี หรือ ผ่ากนามบัตรไว้ที่ บอร์ด เพื่อ อยากได้ คอนเนคชั่น”

### 3) การอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวกอันดับแรกด้านการจัดสรรพื้นที่เช่นการตกแต่งห้อง การแบ่งขนาดพื้นที่ตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ คุณคุณคำฟู (เพศหญิง, อายุ 29ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ต้องการให้ทางผู้ให้บริการ จัดสรรพื้นที่ ดังนี้ “โซนที่เสียงดังหรือโซนบันเทิงเพิ่มเติมเวลาทำงานแล้วเครียดจะได้ใช้บริการ” อันดับที่สองด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำนักงานทั่วไป เช่น คุณจามจุรี (เพศหญิง, อายุ 46ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความคิดเห็นว่าควนจัดอุปกรณ์ดังนี้“ออฟฟิศเซนต์เตอร์ ปรีนงานได้ถ่ายเอกสารได้มีโปรเจคเตอร์ในการประชุมงาน” อันดับสุดท้ายด้านการบริการเช่นการอำนวยความสะดวกด้านการจอง การเปิดให้บริการ24ชั่วโมง และมีพนักงานรับโทรศัพท์กรณีที่ผู้เข้าใช้บริการไม่ออกไปธุระข้างนอก กรณีของคุณพฤกษ์ (เพศชาย, อายุ 37 ปี, IT Consult) แสดงความคิดเห็นในเรื่องเวลาทำการของ Co-working Space ดังนี้ “ปิดไฟส่วนกลางเร็วมาก ไม่ได้เปิด 24 ชม อยากให้เปิด 24ชม หรือ เปิด เสาร์และอาทิตย์ ไม่เปิดไฟไม่สะดวกในการทำงาน [เนื่องจาก]ไฟ และแอร์[เป็นของ]ส่วนกลาง”

ตารางที่ 4.8 บริการเพิ่มเติมใน Co-working Space

บริการเพิ่มเติมใน Co-working Space	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
อาหาร	1
กิจกรรม	4
การอำนวยความสะดวก	
- การจัดสรรพื้นที่	6
- สิ่งอำนวยความสะดวก	6
- การบริการ	3

#### 4.3.2 ราคาของสินค้าและบริการ (Price)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ในเรื่องอัตราค่าบริการในการเข้าใช้บริการ Co-working Space พบว่าส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการรายชั่วโมง สอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการให้บริการ ขณะที่มุมมองหลังเข้าใช้บริการ ผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่ 15ใน20 รายใช้บริการร้านกาแฟกึ่ง Co-working Space เป็นหลักทำให้พอใจในอัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทางร้านไม่คิดค่าบริการสถานที่ และถึงแม้ว่าทางร้านจะคิดค่าบริการ ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยเข้าใช้บริการก็ มีความยินดีที่จ่ายในอัตราค่าบริการรายชั่วโมง

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space ผู้เข้าร่วมวิจัย ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการรายชั่วโมง อัตราค่าบริการอยู่ที่ 40-2000 บาทต่อชั่วโมง เช่นคุณบุญนาค (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “1000-2000 บาท ต่อ ชั่วโมง และรายวัน อยู่ที่ 500-1000 บาทต่อวัน” คุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Freelance) กล่าวว่า “วันละ 1000 ต่อห้อง” ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ จัดแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 อัตราค่าบริการที่เหมาะสมถ้าได้รับบริการตามที่ต้องการ

อัตราค่าบริการที่เหมาะสมถ้าได้รับบริการตามที่ต้องการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
รายวัน	6
รายชั่วโมง	7
รายครึ่ง	3
รายเดือน	3
แพคเกจ	2

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเชิงลึกในความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการในเรื่องอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคาดหวังที่จะจ่ายค่าบริการรายชั่วโมงหรือรายครึ่งโดยที่ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้หลายข้อ ดังแสดงตารางที่ 4.10 ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ราคาคิดเป็นรายครึ่งหรือรายชั่วโมง

ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความคาดหวังที่จะจ่ายได้ 200-250 บาทต่อคนต่อครึ่ง ดังเช่น คุณจามจรี (เพศหญิง, อายุ 46 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้ให้ข้อมูลว่า “[อัตราค่าบริการ]วันหนึ่งไม่เกิน 200-250 บาท ต่อหัวต่อคน”

2) การให้บริการฟรี

ข้อมูลนี้พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะใช้บริการตามร้านกาแฟ Co-working Space ซึ่งผู้ให้บริการให้คิดแต่ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ได้คิดค่าใช้บริการสถานที่

3) ราคาขึ้นกับสถานที่

ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ข้อมูลว่า สามารถจ่ายค่าบริการตามสถานที่ที่ตั้งได้ เช่นถ้าอยู่ใจกลางเมืองอัตราค่าบริการย่อมแพงกว่าการตั้งอยู่ตามหัวเมือง ดังเช่น คุณเอื้อง (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ขึ้นกับสถานที่ ถ้าใจกลางเมืองเรทสูง ถ้าถ้ามหาชนอยเรทไม่น่าแพงมาก”



ตารางที่ 4.10 ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการ

ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ราคาคิดเป็นรายครั้งหรือรายชั่วโมง	10
การให้บริการฟรี	7
ราคาขึ้นกับสถานที่	5

ทั้งนี้ผู้มุ่มมองหลังเข้าใช้บริการ จากการสัมภาษณ์ 15 ใน 20 ราย พบว่าอัตราค่าบริการเหมาะสมแล้วคือ คิดแต่ค่าเครื่องดื่ม ค่าบริการสถานที่ฟรี ดังสัมภาษณ์ของคุณแก้ว (เพศชาย, อายุ 41 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “[การให้บริการของสถานที่ที่อยู่]เหมาะสม [เพราะ]ไม่มีค่าบริการ [สถานที่]เสียดค่าอาหารและเครื่องดื่ม” ซึ่งจะเหมือนกันคุณกฤษณา (เพศชาย, อายุ 34 ปี, Freelance) ที่กล่าวว่า “เหมาะสม แต่ที่ Business model เดิม” รวมถึงคุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Freelance) แสดงความเห็น “เหมาะสม ประมาณแค่ 200-300 บาท นั่งนานแค่ไหนก็ได้” จะเห็นว่าทั้ง 3 ท่าน แสดงความเห็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในอัตราค่าบริการที่ผู้ให้บริการใช้ใน ปัจจุบัน

#### 4.3.3 สถานที่ตั้ง (Place)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ประเด็นในเรื่องสถานที่ตั้งพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เช่นทำเลที่ตั้งอยู่ติดแนวรถไฟฟ้า หรือ อยู่ใจกลางเมืองซึ่งสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก ภายหลังจากการที่ได้เข้าไปใช้บริการแล้วการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการต่อไปยังคงพิจารณาเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับแรก ดังที่สรุปประเด็นต่อไปนี้

การตัดสินใจเข้าใช้บริการต่อไปพิจารณาความสำคัญในเรื่องการเดินทางที่สะดวก ใกล้ แนวรถไฟฟ้า อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือใจกลางเมืองที่การเดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย ดังกรณีความคิดเห็นของคุณบุณนาค (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “[อยากให้ Co-working Space ตั้งอยู่]ตามศูนย์การค้า เพราะอยู่ในเมือง การเดินทางสะดวกกว่า การขนส่งสาธารณะ [สะดวก] มีที่จอดรถ [เพียงพอ]” ตามตารางที่ 4.11 (ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ความสะดวกในการเดินทาง	14
ที่จอดรถ	8
ใกล้บ้าน	4

โดยความคาดหวังในการเลือกสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ Co-working Space อันดับแรกเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านหรือตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง หรืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า มีที่จอดรถเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้มาใช้บริการจะพิจารณาเรื่องความพร้อมของสถานที่บริการในเรื่องการจัดหาอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้คอยบริการเป็นสำคัญ ดังกรณีสัมภาษณ์ ของ คุณเพกา (เพศหญิง, อายุ 42ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “Location[ควรตั้งอยู่ใกล้]แหล่งรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถ[ไว้คอยบริการ] Facilityที่มี ครบ” ความคาดหวังอันดับที่สองเรื่องภาพลักษณ์การบริการ เช่นการสร้างบรรยากาศ ความสะดวก ปลอดภัย การจัดสถานที่สวยงามเหมาะสมสำหรับเวลานัดพบลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น จากกรณีสัมภาษณ์ของคุณบุษนาค (เพศชาย, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) “[สถานที่ต้อง]ดูดี หน่อย [ทำให้]น่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกกับทุกคน” ความคาดหวังประเด็นสุดท้ายคือเรื่องความสามารถในการรองรับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากบางที่มีความหนาแน่นของผู้มาใช้บริการ จึงไม่มีที่นั่งเพียงพอทำให้ดังเช่นคุณพิกุล (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ขายเป็นออนไลน์) ได้กล่าวว่า “[ควรตั้งอยู่]ใกล้บ้าน[สถานที่]ไม่แออัด มีที่นั่งพอ”

มุมมองหลังเข้าใช้ของผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตอบได้หลายทางเลือก ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง มีสาขาให้หลายที่ ใกล้บ้านหรือสำนักงาน ใช้เวลาเดินทางไม่เกินครึ่งชั่วโมง ใกล้ศูนย์อาหาร ติดรถไฟฟ้า สะดวกในการสัญจรเนื่องจากการจราจรย่านรถไฟฟ้าหนาแน่น มีที่จอดรถ สะดวกสำหรับผู้เข้าใช้บริการที่มีรถยนต์เพราะ Co-working space บางที่ไม่มีที่จอดรถเช่นคุณเพกา (เพศหญิง, อายุ 42ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลว่า “[สถานที่ตั้งควร]สะดวก ใกล้รถไฟฟ้า กับศูนย์อาหาร”

#### 4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่จะพิจารณาตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยพิจารณากิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะดึงดูดผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยการลดราคาค่าบริการมากที่สุด เช่นคุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้ให้

ข้อมูลว่า “[ในช่วง]Low Season [ควร]ลดราคาลงมาก็โอเค ก็เลือกที่จะไป[ใช้บริการ]” ดังตารางที่ 4.12 (ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 กิจกรรม)

ตารางที่ 4.12 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการ

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
สมัครสมาชิก	2
ลดราคา	10
สะสมแต้ม	2
แถมชั่วโมง	6

ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังที่คุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27ปี, Freelance) และคุณสกุลหาวัยมีความเห็นคล้ายกันในเรื่องการส่งเสริมการขายว่า “ไม่ได้สนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายเลย” เนื่องจากที่เลือกใช้เพราะสะดวกในการเดินทาง มุมมองหลังเข้าใช้พิจารณาการเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Spaceในเรื่องการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่ ผู้เคยใช้บริการ 11 ใน 20 ราย ไม่ได้เห็นความสำคัญและไม่ได้สนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพราะจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว บางส่วนจะตอบในเรื่องส่วนลด มีการให้ราคาพิเศษ สัญญาเช่าระยะยาวจะมีส่วนลดพิเศษ การสะสมชั่วโมง เช่นมีการสะสมชั่วโมง 10 ชั่วโมงแถมฟรี 1 ครั้ง เหม่าจ่าย เช่นการเหม่าจ่ายรายเดือน หรือ เหม่าจ่ายราคาสมาชิก ดังตารางที่ 4.13 (ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถเลือกตอบหลายช่องทาง)

ตารางที่ 4.13 มุมมองหลังเข้าใช้บริการในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย

มุมมองหลังเข้าใช้บริการในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ส่วนลด	4
การสะสมจำนวนชั่วโมง	1
เหม่าจ่าย	4
ไม่สนใจกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	11

#### 4.3.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการ 4 มิติ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มาใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานทำให้เข้าใจความคาดหวังก่อน

เข้าใช้บริการของผู้เข้าร่วมวิจัยว่ากลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นของพนักงานเป็นอย่างมาก (Assurance) พนักงานควรมีทักษะความรู้ ความสามารถ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้จะตรงกับมุมมองหลังการเข้าใช้บริการจากผลการสัมภาษณ์ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เช่น พนักงานแนะนำการบริการได้ดี กิริยามารยาทสุภาพ แต่แนวทางตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผลสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) เป็นอันดับแรกตามที่คุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40 ปี, Freelance) ได้ให้ข้อมูลดังนี้ “[พนักงานควร]เข้ามาถามเป็นระยะ หรือมีปุ่มกด เรียกใช้บริการ ในกรณีประชุมอยู่ไม่แนะนำให้พนักงานมาอยู่ แต่ไม่ควรให้เราเดินไปส่งเองตลอด” เนื่องผู้บริกรมองว่าการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้มาใช้บริการอยากมาใช้บริการซ้ำที่เดิม นอกจากนี้มีมิติด้านอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในบริการ และการแก้ไขปัญหาตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญอันดับรองลงมา จัดแสดงในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** การตัดสินใจเข้าใช้บริการพิจารณาจากคุณภาพบริการ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการพิจารณาจากคุณภาพบริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเอาใจใส่ (Empathy)	7
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	6
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	6
การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	5
ไม่สนใจบริการ	4

ซึ่งความคาดหวังในเรื่องคุณภาพบริการผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นของพนักงานเป็นอย่างมาก (Assurance) พนักงานควรมีทักษะความรู้ ความสามารถ กิริยามารยาทในการบริการ เช่น คุณณพฤกษ์ (เพศชาย, อายุ 37 ปี, IT Consult) กล่าวว่า “พนักงานต้อนรับพาเดินดู พนักงานดูแลดี” นอกเหนือจากนี้คุณภาพบริการด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เช่นการให้ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า คอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการบริการตอนไหน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันที ด้านการเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสม่ำเสมอในบริการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนก็ ไม่ต้องการการช่วยเหลือและไม่เห็นความสำคัญของการให้บริการของพนักงาน จัดแสดงตารางที่ 4.15 ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถเลือกตอบได้หลายด้าน

**ตารางที่ 4.15** ความคาดหวังการบริการของพนักงานก่อนเข้าใช้บริการ Co-working space

ความคาดหวังการบริการของพนักงานก่อนเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเอาใจใส่ (Empathy)	2
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	14
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3
การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	1
ไม่ได้คาดหวังการบริการ	7

มุมมองหลังเข้าใช้บริการจากผลการสัมภาษณ์ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เช่น พนักงานแนะนำการบริการได้ดี กิริยามารยาทสุภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่วนใหญ่พนักงานจะเข้ามาอำนวยความสะดวกในเรื่องปัญหาการใช้งานได้เป็นอย่างดี ด้านการเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) Co-working space ที่มีความเป็นมืออาชีพจะทำให้ผู้มาใช้บริการไว้วางใจและเลือกที่มาเข้าใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เช่นการที่พนักงานที่ประจำใน Co-working Space จะได้รับการอบรมมาดี คอยดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการดี ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนไม่ได้รับการบริการที่ดี ประสบกับปัญหาในเรื่องการติดต่อพนักงานยาก บางครั้งพนักงานที่ดูแลสถานที่ไม่ใช่พนักงานที่ทำการจองให้ จึงเกิดการไม่ประสานงานกัน ดังกรณีของคุณศรีตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “พนักงานติดต่อยาก ถ้าไม่ได้บอกว่าใครดูแลอะไรให้เราบ้าง เราไม่รู้ว่าจะติดต่อใครได้ คนจองไม่ได้ ดูแลในส่วนที่ ต้องการ ไม่ได้มีเบอร์ มาให้” จัดแสดงตามตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** มุมมองหลังเข้าใช้บริการ Co-working space ต่อพนักงานที่ให้บริการ

มุมมองหลังเข้าใช้บริการ Co-working space ต่อพนักงานที่ให้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเอาใจใส่ (Empathy)	3
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	6
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	6
การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	4
ไม่ได้รับการบริการที่ดี	6



#### 4.3.6 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ในเรื่องของลักษณะทางด้านกายภาพ ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว พบว่าจะคาดหวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ แต่มุมมองภหลังเข้าใช้บริการพบว่าการจัดสรรพื้นที่กลับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ Co-working space ในครั้งต่อไป และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการได้แสดงความเห็นต่ออิทธิพลของบรรยากาศของ co-working space ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในคราวหลัง โดยสามารถสรุปผลการศึกษาออกมาได้ 3ประเด็น ดังต่อไปนี้

##### 1) บรรยากาศ ตกแต่งสถานที่เหมาะสมสวยงาม

การตกแต่งภายในของCo-working Space ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีเวลาผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ดังเช่น คุณกฤษณา (เพศชาย, อายุ 34ปี, Freelance) กล่าวว่า “บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก Modern Design ให้ตรงกับ Genแล้วแต่ที่ [บางที่] จะแนวProfessional กึ่ง Traditional Office ส่วน [บางที่] จะเป๊ะSmart Intelligence” ซึ่งคุณเอื้อง (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ความเห็นว่า “ส่วนตัวชอบแสงเพียงพอ การเข้าไป เราใช้ฟังก์ชันแค่ พบลูกค้าและนั่งทำงาน ต้องการแสงไฟเพียงพอ อยากได้โต๊ะทำงานที่ดี ไม่เกิด ออฟฟิศซินโดรม แสง ความหรูหรา ความเป็นกันเองของสถานที่”

##### 2) การอำนวยความสะดวก

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นย่อยดังนี้ ประเด็นแรกด้านความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกสงบ เงียบ ไม่พลุกพล่าน รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว ดังเช่น คุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40ปี, Freelance)กล่าวว่า “อยากให้เงียบ แยกห้องไป เก็บเสียงก็ดี ไม่อยากให้มีเสียงดัง” สอดคล้องกับคุณบุญนาถ (เพศชาย, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ต้องการความเป็นส่วนตัว นิดนึง คนพลุกพ่านเยอะๆไม่เหมาะ[กับการทำงาน]” ประเด็นที่สองด้านการจัดสรรพื้นที่ มีระยะห่างพอสมควร มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ แบ่งพื้นที่ชัดเจน ดังเช่นกรณีสัมภาษณ์ของคุณจันทา (เพศชาย, อายุ 41ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “แบ่งพื้นที่ให้ชัดเจน มีพื้นที่ส่วนตัว” คล้ายกับคุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “มีระยะห่างระหว่างโต๊ะพอสมควร มีพื้นที่ของเราบ้าง” ประเด็นสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานทั่วไป ดังเช่น คุณพิบูล (เพศหญิง, อายุ 25ปี, ขายเป็นออนไลน์) กล่าวว่า “ปลั๊กไฟพอ มีระยะห่างระหว่างโต๊ะเหมาะสมไม่ชิดกันไป [มีแสง]ไฟสว่าง”

##### 3) กิจกรรม

การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้เกิด Community ทุกคนที่เข้าไปใช้สามารถรู้จักกันได้หมด เกิดConnection ที่ดีช่วยเหลือกันในการทำงาน ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็น เช่น คุณพฤษ (เพศ

ชาย, อายุ 37ปี, IT Consult) กล่าวว่า “มีactivity มีมูมพักผ่อน สามารถไปนั่งทำงาน โชนอื่น มีห้องประชุมที่ดู เป็น Business” และก่อนที่จะเข้าใช้บริการมักจะคาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมากที่ต้องมีการจัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงานไว้อย่างดี เช่นคุณถ้ำพู (เพศหญิง, อายุ 29ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ห้องสว่างๆ บรรยากาศสบาย มีปลั๊กไฟ” ดังตารางที่ 4.17 (ซึ่งผู้เข้าร่วมเลือกตอบได้หลายปัจจัย) และมีผู้เข้าร่วมบางส่วนไม่ได้คาดหวัง และบางส่วนคาดหวังในเรื่องบรรยากาศ เช่น คาดหวังในเรื่องบรรยากาศที่สบายกว่าการทำงานในออฟฟิศ ขอแค่คนไม่พลุกพล่าน ไม่แออัด ก็เพียงพอ

ตารางที่ 4.17 ความคาดหวังเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคาดหวังเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ไม่ได้คาดหวัง	4
บรรยากาศ	4
สิ่งอำนวยความสะดวก	13

การแสดงความคิดเห็นจากมุมมองหลังเข้าใช้งาน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ พบว่า การจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอเหมาะกับจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ สามารถเป็นปัจจัยในการพิจารณาเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งคุณปอแก้ว (เพศหญิง, อายุ 27ปี, Freelance) แสดงความคิดเห็นว่า “ถือว่าดี[มีความ]สว่าง บางที่ไม่ได้จัดสรรพื้นที่อย่างเต็มที่” สิ่งอำนวยความสะดวกทางเจ้าของสถานที่ได้จัดหาปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีการจัดหาแสงสว่างที่เพียงพอ บรรยากาศโดยทั่วไปถูกจัดไว้ทำให้ผู้เข้าใช้บริการชื่นชอบ ผ่อนคลาย ดังตารางที่ 4.18 (ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลายข้อ)

ตารางที่ 4.18 มุมมองหลังเข้าใช้บริการเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

มุมมองหลังเข้าใช้บริการเรื่องบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
สิ่งอำนวยความสะดวก	3
บรรยากาศ	4
การจัดสรรพื้นที่	6

#### 4.3.7 การดำเนินงานของ Co-working Space (Process)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานเป็นครั้งคราว ก่อนการเข้าใช้บริการคาดหวังเรื่องลักษณะการดำเนินงานว่าจะได้เข้ามาใช้บริการ Co-working Space แบบเต็มรูปแบบ ที่มีการดำเนินงานพื้นที่การทำงานเพียงอย่างเดียว แต่มุมมองหลังเข้าใช้งานพบว่าผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ที่ร้านกาแฟมากกว่า เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินงานของ Co-working space ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตัดสินใจเข้าใช้บริการจากประเด็นดังต่อไปนี้

##### 1) การดูแลของพนักงาน

พนักงานจะต้องดูแลและเข้าใจการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการได้ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ดังเช่นคุณตาล (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความคิดเห็นว่า “[พนักงานจะ] ให้เรามีอิสระ [ในการใช้บริการ] พอสมควร [และ] ควรให้พนักงานดูแล คนอื่นให้มีความเกรงใจกันบ้าง [ในการเข้ามาใช้บริการ] มีกฎเกณฑ์ เช่น เรื่องเสียงดัง” คุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Freelance) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “[พนักงานควร] มีความเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้อยาก [เข้ามาใช้] [บริการนั่ง] ทำงานเรื่อย ๆ” และคุณพิศกุล (เพศหญิง, อายุ 25 ปี, ขายของออนไลน์) กล่าวว่า “มีพนักงานต้อนรับ [คอย] ให้คำแนะนำ [และ] ให้สมัครสมาชิกเพื่อจ้างข่าวสาร”

##### 2) บรรยากาศ

การตกแต่งสถานที่ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ใช้บริการเช่น คุณสารภี (เพศหญิง, อายุ 23 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) พิจารณาเลือกเข้าใช้บริการจากการ “ดู ที่การตกแต่ง เป็นสัดส่วน ทุกคนไม่มายุ่งกัน ที่นั่งมีความเป็นส่วนตัว”

##### 3) ระบบการเข้าใช้งาน

มีระบบการเข้าใช้งาน โดยได้จัดการจองหรือจ่ายเงินชัดเจนสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการบริการที่เป็นมืออาชีพทำให้ผู้เข้าใช้เข้ามาตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังกรณีสัมภาษณ์ของคุณลำพูน (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “มีระบบค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและสามารถใช้ออนไลน์เลือกที่นั่งได้จองที่นั่งล่วงหน้าได้” คุณพฤษย์ (เพศชาย, อายุ 37 ปี, IT Consult) แสดงความคิดเห็นในเรื่องระบบการทำงานว่า “เลือก [เข้าใช้บริการ] ที่เป็นมืออาชีพอย่างเดียวเลย Coworking space” และคุณศรัตรัง (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “Co working ไม่ควรมองตัวเองเป็นแค่สถานที่ให้เช่า เพราะต้องแข่งในเรื่องการบริการกับโรงแรม”

ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการในเรื่อง ลักษณะการดำเนินงานของ Co-working Space ที่เป็นที่ยุติในปัจจุบัน มี 2 รูปแบบ อันดับแรกความคาดหวังส่วนใหญ่จะ

มองลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบCo-working Space ได้แก่ การจองสะดวก ติดต่อกง่าย มีการสมัครสมาชิก การให้บริการพื้นที่ทำงาน ห้องประชุม ลักษณะธุรกิจรูปแบบใหม่ มีการแบ่งโซนเป็นสถานที่แชร์กันได้ ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ คุณมะยม (เพศชาย, อายุ 39ปี, Freelance) แสดงความคิดเห็นในการทำให้เกิด Community สามารถแชร์ข้อมูลกันได้ ดังนี้ “คิดว่า เป็นการให้บริการพื้นที่ และเซอร์วิส ประกอบการทำงานให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ community ได้กลุ่มเพื่อนใหม่ คนที่เกี่ยวข้องในสายงานใกล้เคียง” ลักษณะการดำเนินงานอันดับที่สองคือรูปแบบกึ่งร้านกาแฟ ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความคุ้นเคยกับการบริการรูปแบบกึ่งร้านกาแฟ ซึ่งจะให้บริการฟรีแค่สถานที่นั่ง แต่จะเสียค่าอาหารและเครื่องดื่มแทน เช่น คุณเอื้อง (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลว่า “ทั่วไปน่าจะคล้ายร้านกาแฟ เพราะบางที่ก็ขายกาแฟ ไปด้วย ควบคู่กันไป” จัดแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความคาดหวังเรื่องลักษณะการดำเนินงาน

ความคาดหวังเรื่องลักษณะการดำเนินงาน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ร้านกาแฟกึ่งCo-working	6
Co-working Space	13

จากมุมมองหลังเข้าใช้บริการของผู้เข้าร่วมวิจัยพบว่าลักษณะการดำเนินการของ Co-working Space ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ใช้เลือกบริการร้านกาแฟกึ่งCo-working เนื่องจากกระบวนการทำงานไม่ยุ่งยาก ค่าบริการสถานที่ฟรี ผู้เข้ามาใช้บริการจะสั่งอาหารและเครื่องดื่มและสามารถใช้บริการในส่วนของที่นั่งได้ฟรี ไม่จำกัดชั่วโมง บางร้านยังเปิดให้บริการ24ชั่วโมง เช่นคุณสกุลหวย (เพศชาย, อายุ 40ปี, Freelance)อธิบายว่า “เป็นกึ่ง ร้านอาหารกาแฟ Co-working space แต่ ก็ Apply มาใช้ไม่เคยไปใช้บริการ Co-working จริง ๆ” สอดคล้องกับคุณบุญนาค (เพศชาย, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟกึ่งCo-working Space เนื่องจากการบริการที่ดีอยู่แล้ว คุณบุญนาค (เพศชาย, อายุ40ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ได้อธิบายว่า “ถึงแม้ว่าจะเป็นร้านกาแฟ แต่เค้าก็ เตรียมพื้นที่รองรับลูกค้าในกลุ่ม Co-working space ได้ดี” ในส่วนของการดำเนินงาน Co-working space เต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะเก็บค่าบริการการเข้าใช้สถานที่เป็นรายชั่วโมงหรือรายครั้ง ตามที่คุณพฤษย์ได้ให้ข้อมูลว่า “เป็นมืออาชีพ เพราะมีแสดนคาร์ด อยู่แพลนทำ ISO ขอเอกสาร การจัดการ เค้ามีหนังสือ คืออยู่พอสมควร กระบวนการจัดการดีมาก” จัดแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ลักษณะการดำเนินการของ Co-working Space จากมุมมองหลังเข้าใช้ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ลักษณะการดำเนินการของ Co-working Space จากมุมมองหลังเข้าใช้ของผู้เข้าร่วมวิจัย	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ร้านค้าแฟกิ้ง Co-working Space	12
Co-working Space	8

#### 4.4 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 3 (ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ) โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ภายหลังจากการวิเคราะห์ ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการของกลุ่ม ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่ม ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวแล้ว ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (Kotler, 1997) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ในเรื่องความคาดหวังของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working Space เพื่อเข้าใจความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของคนกลุ่มนี้

##### 4.4.1 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ศึกษาความคาดหวังในด้านบริการของ Co-working Space สามารถอธิบายปัจจัยได้ 2 ด้าน คือ ด้านการอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับความคาดหวังในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่พิจารณาด้านนี้เป็นลำดับแรก และสำหรับด้านราคาการเข้าใช้บริการที่เหมาะสม ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการดำเนินงานมากกว่าด้านราคา ดังมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

##### 1) การอำนวยความสะดวก

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยความสะดวกสบายมาพิจารณาแยกประเด็นย่อยหลายประเด็นดังนี้ ประเด็นแรกด้านสิ่งอำนวยความสะดวก Co-working Space ส่วนใหญ่มักจะมีอุปกรณ์สำนักงานทั่วไปคอยบริการ ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยคาดหวังให้มีการจัดหาปลั๊กไฟ และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังกรณีสัมภาษณ์ของคุณชมพู (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “มีร้านค้าแฟ มีสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวก” คุณลำควน (เพศหญิง, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวเพิ่มเติมว่า “มีWIFIให้ใช้” และ คุณพยุง (เพศชาย, อายุ 40ปี, ค้าขาย ออนไลน์) แสดงความเห็นสอดคล้องกับ ทั้ง 2ท่านในเรื่องการ จัดหาอุปกรณ์ไว้คอยบริการ “[มี]ความเป็นส่วนตัว การอำนวยความสะดวก มีบริการเรื่องเครื่องดื่ม อาหาร [และ]ปลั๊กไฟ [สัญญาณ]WIFI” ประเด็นที่สองด้านการจัดสรรพื้นที่ ผู้เข้าร่วมวิจัยคาดหวัง ให้ Co-working Space มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งทางเจ้าของเจ้าสถานที่ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ให้ลงตัว ดังเช่น คุณเข็ม (เพศชาย, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “[สถานที่]ผ่อนคลาย สะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัว” และคุณมะลิ (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “[การจัดสรรพื้นที่]มีความเป็นส่วนตัว” ส่วนคุณกุหลาบ (เพศหญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้ แสดงความเห็นเพิ่มเติมดังนี้ “มีมุมเฉพาะให้กับเรา ตอบ โจทย์กับเราเวลาไปนั่ง มุมเงียบ หรือมุม พุดคุย อาจจะต้องใช้เสียงดัง” ประเด็นสุดท้ายสถานที่ตั้งใกล้แหล่งอาหาร สามารถซื้ออาหารได้ สะดวก เช่นมีศูนย์อาหารที่อยู่ใกล้เปิดให้บริการ ดังเช่น คุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43ปี, เจ้าของกิจการ Hostel/Freelance Tour Leader)กล่าวเสริมเรื่องแหล่งอาหาร ว่า “ใกล้แหล่งอาหาร[เนื่องจาก จะได้ไม่เสียเวลาในการออกไปทานอาหารเพราะต้องรีบทำงานแข่งกับเวลา] การเดินทางสะดวก”

## 2) ราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ Co-working Space

อัตราค่าบริการเข้าใช้บริการ Co-working Space ที่เหมาะสมคือราคาไม่แพงและอยู่ใน ระดับที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถจ่ายได้ ดังเช่น คุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43ปี, เจ้าของกิจการ Hostel/Freelance Tour Leader)กล่าวว่า “ราคาพอรับได้ พอประมาณไม่แพงเกินไป มีสิ่งอำนวยความสะดวก” สอดคล้องกับ คุณชวนชม (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความเห็นเรื่องอัตรา ค่าบริการว่า “ความสะดวกสบาย ราคาเหมาะสม”

จากความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการสอดคล้องกับแนวทางการตัดสินใจด้านราคาที่เหมาะสม และความสะดวกสบายเช่นความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดสรรพื้นที่ได้อย่างลงตัวรองรับการใช้งาน แยกประเด็นในการ วิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจออกเป็นดังนี้ แนวทางการตัดสินใจแรกคือการอำนวยความสะดวก จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น ลำดับแรกด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางสถานที่จัดหาไว้เป็นอันดับแรก เช่น คุณชมพู่ (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “Sharing หนังสือ ได้ มีความ Creativity มี resource อื่น ๆ หนังสือ สื่อน่าสนใจ” ลำดับต่อไปด้านการอำนวยความสะดวกในการจัดสรรพื้นที่ เช่นมีการจัดสรรพื้นที่ ให้ไม่แออัด มีการแบ่งโซน เพื่อความสะดวกในการใช้สอย ดังเช่น คุณลำควน (เพศหญิง, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ไม่แออัด มีพนักงานจัดสรรสถานที่ถ้า[ที่นั่ง]เต็ม” และคุณกุหลาบ (เพศ

หญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความเห็น “มีแบ่งเป็นโซน มุมเงียบและเสียงดัง[สะดวกในการเลือกใช้งาน]” ความสะดวกสบายลำดับสุดท้ายด้านการเดินทาง เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึง Co-working space ผู้เข้าร่วมวิจัย 2ใน10ราย ลงความเห็นเรื่องการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่น คุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43ปี, เจ้าของกิจการ Hostel/Freelance Tour Leader)แสดงความเห็น “[การ]เดินทางสะดวก ง่าย” แนวทางการตัดสินใจที่สองพิจารณาเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการ ไม่แพงจนเกินไป ดังเช่น คุณเข้ม (เพศชาย, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความเห็นเรื่องอัตราค่าบริการว่า “ราคาเหมาะสม ไม่แพงมาก มี WIFI [และมี]จอให้พิมพ์รีเชนต์งาน” เหมือนกับคุณโกสน (เพศชาย, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ราคาไม่สูง เครื่องมือครบ” แนวทางการตัดสินใจสุดท้ายคือเรื่องบรรยากาศ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญ รวมถึงบรรยากาศที่ดีกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังเช่นกรณีสัมภาษณ์ต่อไปนี้ คุณพุง (เพศชาย, อายุ 40ปี, ค้าขายออนไลน์) กล่าวว่า “เป็นสำนักงาน มีภาพลักษณ์ ดูดี ไม่ได้เป็นแค่ห้อง เวลาไปใช้ บางทีต้องนัดลูกค้ามาคุย สร้างภาพลักษณ์” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณพุด (เพศชาย, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ที่กล่าวเพิ่มเติมเรื่องบรรยากาศสามารถกระตุ้นการทำงานที่ว่า “บรรยากาศกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากเพียงพอ” จากการวิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันในทุกประเด็น เหมือนกับความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว

ข้อเสนอแนะ จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องบริการเสริมเพิ่มเติมที่อยากให้ทางเจ้าของสถานที่ Co-working Space เพิ่มเข้ามาเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องการให้มีการจัดหาเพิ่มเติมดังนี้ อาหารและเครื่องดื่ม จัดหาอาหารไว้คอยรับรอง จัดกิจกรรม เช่นการจัดกิจกรรมวันอาทิตย์ เพื่อให้มีผู้สนใจเข้าร่วมมากขึ้น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่นเครื่องพิมพ์เอกสาร หรือมีโปรเจคเตอร์ที่สามารถนำเสนอานได้ เช่นกรณีสัมภาษณ์คุณเข้ม (เพศชาย, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความเห็นเรื่องการจัดอุปกรณ์ไว้รองรับผู้มาใช้บริการว่า “[ภายในร้านจัดหาโปรเจคเตอร์ไว้คอยบริการ]สามารถฟรีเชนต์งานผ่านจอ” และคุณกุหลาบ (เพศหญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความคิดเห็นเรื่องกิจกรรมดังนี้ “การจัดกิจกรรมภายในอาทิตย์มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่นเย็บปักถักร้อย ให้ลูกค้ารู้จักเรา[เพื่อนำเสนอประโยชน์ของ Co-working space]” ได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) เพิ่มเติม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
อาหารและเครื่องดื่ม	3
กิจกรรม	3
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	3

#### 4.4.2 ราคาของสินค้าและบริการ (Price)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ Co-working Space ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการในการเข้าใช้บริการ Co-working space ที่คาดหวังพบว่าส่วนใหญ่คาดหวังที่จะจ่ายในอัตรารายชั่วโมงซึ่งตรงกับแนวทางการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าบริการรายชั่วโมงจะมีราคาถูกกว่ารายวันจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นกับกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เรื่องการคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจพิจารณาเข้าใช้บริการด้านราคาโดยพิจารณาจากอัตราค่าบริการรายชั่วโมง เป็นลำดับแรก ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ คาดหวังว่าจะเลือกจ่ายตามชั่วโมงการใช้งานได้ ดังมีรายละเอียดดังนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัย 7 ใน 10 ราย แสดงความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการในอัตราค่าบริการควรคิดเป็นรายชั่วโมง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมวิจัย 1 ท่านที่แสดงความคิดเห็น 2 ข้อ ดังเช่น คุณกุลลาบ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ไม่อยากให้แพงมาก เป็นแบบราคาตลาด ชมละ 40 บาท แพคเกจ เหม่งจ่าย รายเดือน รายชั่วโมง สัมผัสสมาชิก” ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการของกลุ่มผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ

ความคาดหวังในเรื่องอัตราค่าบริการของกลุ่มผู้ไม่เคยเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
รายชั่วโมง	7
รายวัน	1
แพคเกจ	2
การให้บริการฟรี	1

อัตราค่าบริการที่เหมาะสมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เลือกตอบอัตราค่าบริการควรจะเป็นรายชั่วโมง อยู่ระหว่างชั่วโมงละ 20-500 บาท รายวัน

อยู่ในช่วง 100-1000 บาทต่อวัน มีเพียงคุณพุง (เพศชาย, อายุ 40ปี, ค้าขาย ออนไลน์) แสดงความคิดเห็นอัตราค่าบริการทั้งแบบรายวันและรายชั่วโมง ว่า “200-300 บาทต่อชม เหมาะวันละ 1000 บาท” ดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** อัตราค่าบริการที่เหมาะสมที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

อัตราค่าบริการที่เหมาะสม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
รายวัน	2
รายชั่วโมง	9

#### 4.4.3 สถานที่ตั้ง (Place)

ความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในกลุ่ม 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ คือ การเดินทางสะดวก Co-working Space ตั้งอยู่ย่านที่การคมนาคมเข้าถึงสะดวกกับทุกคนที่สามารถหมุนเวียนมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่เลือกการเดินทางสะดวกเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อธิบายความคาดหวังเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการเป็นประจำ เรื่องความคาดหวังในการเลือกสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่จะคาดหวังในเรื่องการเดินทางที่สะดวก อยู่ในเส้นทางรถไฟฟ้าผ่าน หรือการคมนาคมขนส่งสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน และอยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง ดังเช่นคุณชมพู่ (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ข้อมูลว่า “[การเดินทาง]ไปง่าย รถไฟฟ้า BTS” ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณชนชม (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่ให้ข้อมูลว่า “สะดวกสบาย ใจกลางเมือง รถไฟฟ้า บริการขนส่งสาธารณะ” ดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ความคาดหวังในการเลือกสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ

ความคาดหวังในการเลือกสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเดินทางสะดวก	8
มีที่จอดรถ	3

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พิจารณาจากหลักเกณฑ์สถานที่ตั้งที่เหมาะสม ผู้มาใช้บริการในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ จะเลือกจากการคมนาคมขนส่งเป็นอันดับแรก ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่า แหล่งที่สะดวกอยู่ย่านติดรถไฟฟ้า ป้าย

รถเมล์ ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ตอบไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องอยู่ใกล้รถไฟฟ้า ตามที่คุณมะลิ (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)และคุณ โคนัน (เพศชาย, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็นเหมือนกันว่า “[สถานที่ตั้งควรรอยู่ติด]รถไฟฟ้า” หรือ “[ควรรตั้งอยู่]ใน]แนวรถไฟฟ้า ในเมือง Business District” สถานที่ตั้งควรมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งคุณชวนชม (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ให้ความเห็นว่า “เข้าถึงสะดวก มีที่จอดรถ ขนส่งสาธารณะถึง” จะสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำเลที่ตั้งที่สะดวกมากที่สุดคือย่านในกลางเมือง ห้างสรรพสินค้าและศูนย์กลางธุรกิจ ดังตารางที่ 4.25 (ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

ตารางที่ 4.25 การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม

การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การคมนาคมขนส่งสะดวก	8
ที่จอดรถ	2
ทำเลที่ตั้งในกลางเมือง	5

#### 4.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการสนใจเลือกมาใช้บริการ Co-working Space พบว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใด ๆ เนื่องจากมองว่ายังไม่มีความจำเป็นในการเลือกใช้ทั้งนี้จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก แนวทางการตัดสินใจใช้บริการจะพิจารณาในเรื่องการส่งเสริมการตลาดสามารถแยกออกได้ 2 ประเด็นคือเรื่อง การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก Co-working space มากขึ้นดังนี้

##### 1) การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดให้มาใช้บริการ กล่าวว่า ส่วนใหญ่ชอบส่วนลด เช่นการซื้อจำนวนชั่วโมงเยอะแล้วได้ลดราคา ดังกรณีสัมภาษณ์คุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43ปี, เจ้าของกิจการ Hostel, Freelance Tour Leader)กล่าวว่า “[กิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น]ซื้อชั่วโมงเยอะ[จ่าย]เป็นรายเดือนได้ลดราคา” หรือการสมัครสมาชิกจะได้ส่วนลดพิเศษ แอมชั่วโมง เช่นการเช่า 10ครั้งแอม1ครั้ง ฟรีค่าบริการ ไม่คิดค่าธรรมเนียม หรือมีการทดลองใช้ฟรีเช่นคุณลำดวน (เพศหญิง, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความเห็นเรื่องค่าธรรมเนียมว่า “ฟรีค่าธรรมเนียม[ในช่วงแรก]” จัดแสดงตามตารางที่ 4.26 ซึ่ง



สอดคล้องกับแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่ให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 4.26 การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการ

การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้มาใช้บริการ	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
ส่วนลด	5
แถมชั่วโมง	3
ฟรีค่าบริการ	2

2) ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก Co-working space มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความคิดเห็น เรื่องช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ ซึ่งผลสรุปส่วนใหญ่คือการเลือกใช้ Social media ในการสื่อสาร ดังที่ คุณ กุหลาบ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “[ควรทำการตลาดผ่าน] Social Media เช่น Facebook Instagram ป้ายที่ติดตามรถไฟฟ้า โฆษณาผ่านแอป เว็บบทงเที้ยวหรือ เว็บไซต์ไฟฟ้า”(โดยที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก Co-working space มากขึ้น

ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จัก Co-working space มากขึ้น	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
โฆษณาผ่านแอป	2
ป้ายตามรถไฟฟ้าและถนน	3
Social Media	8
โฆษณาทางทีวี	1
Website ข่าวสาร	4

#### 4.4.5 บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ความคาดหวังในเรื่องการบริการของพนักงาน ผู้วิจัยได้นำ กรอบความคิดเรื่องคุณภาพบริการ 4 มิติ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มาช่วยในการวิเคราะห์ พบว่าผู้เข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือการที่พนักงานมีทักษะความรู้แล้วเข้าใจบริการหรือกิจกรรมของทางสถานประกอบการเป็นอย่างดี มีความรู้เรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เข้าใจในผลิตภัณฑ์ มี Service mind ทำให้สร้างความ

เชื่อมั่นในการบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้มาใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังเช่นคุณชวชนม (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จะได้ต่อยอดบริการลูกค้าได้” ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ พิจารณาด้านการให้ความเชื่อมั่น ของคุณกุหลาบ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “ให้ความสะดวก แนะนำห้อง[ต่าง ๆ]อธิบายกฎ คร่าว ๆ ให้ผู้ใช้ [และสามารถ]เสนอโปรโมชัน” เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในพนักงานก็ทำให้ผู้มาใช้บริการเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานประกอบการไปด้วยสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มที่ผู้ให้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวเรื่องการให้ความเชื่อมั่น แต่สวนทางกับแนวทางการตัดสินใจของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่พิจารณาการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นลำดับแรก มิติด้านอื่นที่นำมาพิจารณาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถแก้ปัญหาการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พนักงานบริการดี แนะนำ ใช้งานบริการ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี และการที่ผู้เข้ามาใช้บริการไม่ได้สนใจการบริการของพนักงานจัดแสดงตามตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ความคาดหวังในเรื่องการบริการของพนักงานก่อนเข้าใช้บริการ

ความคาดหวังในเรื่องการบริการของพนักงาน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเอาใจใส่ (Empathy)	1
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	4
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	2
การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3
ไม่ได้คาดหวังบริการ	3

การตัดสินใจในเรื่องคุณภาพการบริการ ได้แก่ มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) สามารถตอบคำถามได้ มีความรู้เรื่องอุปกรณ์เครื่องใช้ แนะนำผลิตภัณฑ์ได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามที่คุณเข้ม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) แสดงความคิดเห็นว่า “ให้คำแนะนำดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะให้บริการ” ซึ่งเป็นประเด็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดของกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Co-working Space ขณะที่กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวให้ความสำคัญกับมิติด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นอันดับแรก พนักงานควรเอาใจใส่ในเรื่องการบริการ ส่วนมิติด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญรองลงไป เช่น มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ดูแลแก้ไขปัญหาอุปกรณ์ IT เมื่อปัญหา มิติการเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ให้ความสะดวก

แนะนำวิธีให้ได้ และอันดับสุดท้ายคือการใช้บริการไม่ต้องการการบริการ เนื่องจากต้องการเป็นส่วนตัว จัดแสดงตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจในเรื่องการบริการของพนักงาน

การตัดสินใจในเรื่องการบริการของพนักงาน	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
การเอาใจใส่ (Empathy)	1
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	8
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	2
การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	4
ไม่ต้องการการบริการ	1

#### 4.4.6 ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องบรรยากาศใน Co-working Space เป็นอันดับแรกก่อนการเลือกใช้บริการและส่งผลถึงแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นบรรยากาศปลอดโปร่ง มีความเป็นส่วนตัว มีแสงสว่างเพียงพอ แตกต่างจากกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นครั้งคราวคาดหวังในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถอธิบายความคาดหวังของกลุ่มที่ 3 ดังนี้

##### 1) บรรยากาศการตกแต่ง

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ คาดหวังกับการจัดบรรยากาศใน Co-working Space ให้มีความสบาย ปลอดโปร่ง ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว ดังเช่นคุณชวชนม (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “สบาย ปลอดโปร่ง” คล้ายกับความคิดเห็นของคุณมะลิ (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “สบายๆ ไม่อึดอัด โปร่งๆ ไม่แน่น ไม่พลุกพล่าน” ส่วนคุณพยุง (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ค้าขาย ออนไลน์)ให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวต้องการความเงียบไม่มีใครมารบกวนการทำงาน ดังที่กล่าวว่า “มีความเป็นส่วนตัว เงียบ มีแสงสว่าง” เหมือนกับคุณชมพู่ (เพศหญิง, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่แสดงความเห็นว่า “มีความเป็นส่วนตัว มี design สามารถยืมหนังสือได้”

##### 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคาดหวังการบริการ เช่นให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีแอร์เย็นสบาย ดังกรณีสัมภาษณ์ของคุณลำดวน (เพศหญิง, อายุ 40 ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “มีแอร์เย็นสบาย” และคุณพยุง (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ค้าขาย ออนไลน์) ที่กล่าวว่า “มีความเป็นส่วนตัว เงียบ มีแสงสว่าง”

### 3) การจัดสรรพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยคาดหวังการจัดสรรพื้นที่ให้มีความเป็นส่วนตัว ดังเช่น คุณพุด (เพศชาย, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความคิดเห็นว่า “บรรยากาศสงบเงียบ และพื้นที่ถูกจัดให้สะดวกสบายสำหรับการทำงาน มีอุปกรณ์ครบครันสำหรับงาน office” สอดคล้องกับคุณเข็ม (เพศชาย, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่แสดงความคิดเห็นว่า “มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ส่วนตัว ผ่อนคลาย แสงสว่างส่องถึง”

แนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ แสดงความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศที่ดึงดูดให้ผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพิจารณาในเรื่องบรรยากาศการตกแต่งเป็นอันดับแรกสำหรับกลุ่มที่ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่2ผู้ใช้เป็นครั้งคราว ซึ่งกลุ่มที่3 ผู้ไม่เคยใช้บริการอธิบายเรื่องบรรยากาศการตกแต่งคือการทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูดี ดังที่คุณพุง (เพศชาย, อายุ 40 ปี, ค้าขายออนไลน์)กล่าวว่า “มีการตกแต่งให้ดูดี ดูเป็นสำนักงาน เป็นภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการได้” คุณเข็ม (เพศชาย, อายุ 39 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “มีต้นไม้ มีแสงสว่างให้ผ่อนคลาย ไม่อึดอัด บางร้านติดกระจกให้เราเห็นข้างนอก” และสอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณชมพู (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)ที่ว่า “มีต้นไม้ มีน้ำ น่านั่ง”

#### 4.4.7 การดำเนินงานของ Co-working Space (Process)

ความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ Co-working Space ในเรื่องระบบการการเข้าใช้งานของ Co-working Space ได้แสดงความเห็นในเรื่องการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ง่ายสะดวกในการใช้งาน ตามที่คุณวาสนาแสดงความคิดเห็นว่า “มีแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนจนเกินไป ชี้แจงเงื่อนไขให้เข้าใจได้ วิธีคิดเงิน ไม่ยุ่งยาก ในการจ่ายเงิน” คุณเข็ม (เพศชาย, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)แสดงความคิดเห็นในเรื่องระบบการจองที่คล้ายกันว่า “ติดต่อได้สะดวก จองได้ทุกช่องทาง โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย” คุณชมพู (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว)กล่าวว่า “จองทาง Internet จองผ่านแอป ห้องแบบไหน จองแบบไหน” สอดคล้องกับคุณลำดวน (เพศหญิง, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ที่กล่าวว่า “จองง่าย สะดวก จองออนไลน์” จะเห็นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวัง และแนวทางการตัดสินใจในกลุ่มที่ 1 ผู้ประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้เป็นประจำคือระบบการเข้าใช้บริการ มีการจองที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยนำมาพิจารณาเป็นแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

### 1) ระบบการเข้าใช้บริการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นระบบการเข้าใช้บริการโดยการนำระบบการจองออนไลน์ที่สะดวกสำหรับทุกคนในการเลือกใช้งานและมีการวางกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของร้านเพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการเลือกเข้าใช้บริการในการแลกเปลี่ยนทัศนคติกันในกลุ่มผู้เข้าไปใช้งาน กรณีของคุณกุหลาบ (เพศหญิง, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็น เรื่องระบบการจองห้องว่า “มีระบบการจองห้องก่อนมาใช้งาน มีการคอนเฟิร์ม เวลาไปหน้างานมีข้อมูลขึ้นมาเลย ห้องว่าง รองรับได้เท่าไร สามารถรู้ได้เลย มีระบบความปลอดภัยที่ดี บรรยากาศดี ไปแล้วได้ห้องตรงตามที่คิด” และคุณลำดวน (เพศหญิง, อายุ 40ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับคุณกุหลาบ กล่าวว่า “จองสะดวก ใช้งานง่าย มีห้องให้เพียงพอต่อปริมาณคนมาใช้” และตามที่คุณพุด (เพศชาย, อายุ 30ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของคนมาใช้งานว่า “ควรมี target ชัดเจนว่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายแบบไหน เอื้อให้คนได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน”

### 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

การจัดหาอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ดังเช่นกรณีสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ คุณชานชม (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เหมาะสม” และคุณ โทสน (เพศชาย, อายุ 38ปี, ธุรกิจส่วนตัว) ได้แสดงความคิดเห็นที่ต่างออกไป “หนังสือส่งเสริมลูกค้า มีไอเดียในการทำงาน”

### 3) ราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ Co-working Space

ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการถ้าอัตราค่าบริการเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ดังกรณีสัมภาษณ์คุณมะลิ (เพศหญิง, อายุ 39ปี, ธุรกิจส่วนตัว) กล่าวว่า “เรื่องราคาสำคัญ option เสริม มีบริการน้ำให้ฟรี น้ำเปล่า คิรราคาไม่แพงจนเกินไป” และคุณวาสนา (เพศหญิง, อายุ 43 ปี, เจ้าของกิจการ Hostel/Freelance Tour Leader) แสดงความคิดเห็นว่า “อยู่ในทำเลชั้นที่ดีราคาไม่แพงจนเกินไป มีการโปรโมทให้[ผู้ใช้บริการ]รับรู้ถึงโปรโมชันเพราะทุกวันนี้ยังไม่ค่อยรู้[ว่าทางร้านจัดรายการอะไรบ้าง]”



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้จะสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัยในบทที่ผ่านมาตลอดจนอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา เพื่อศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ มุมมองหลังการเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจด้านคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ Co-working Space สามารถสรุปผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย 2 ประเด็นศึกษา ได้แก่ 1) ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในกลุ่มที่1 ผู้ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และกลุ่มที่2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) 2) ความคาดหวัง และแนวทางการตัดสินใจในการใช้บริการ ในกลุ่มที่3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) สามารถอธิบายข้อสรุปดังนี้

### 5.1.1 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ มุมมองหลังเข้าใช้บริการ และ แนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) เป็นประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว

ผู้วิจัยได้นำ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ทั้ง 7 ปัจจัย (Kotler, 1997) มาวิเคราะห์ประเด็นร่วมที่เพื่อศึกษาความคาดหวังและมุมมอง(Perception)หลังเข้าใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว พิจารณาการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยสามารถสรุปประเด็นได้ 3 เรื่องคือ ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่การจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และการจัดหาอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ ด้านราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้บริการ Co-working Space ที่ผู้เข้าใช้บริการสามารถจ่ายได้ ราคาไม่แพงจนเกินไป(ชั่วโมงละ 40 บาท หรือประมาณ 2,000 บาทต่อวัน) และด้านบรรยากาศการตกแต่งร้านสวยงาม เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ หรือ การเข้ามาติดต่อธุรกิจ ซึ่งจากความคาดหวังก่อนใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการได้แก่ขั้นตอนการดำเนินงาน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและความสะดวกสบายสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่นการจัดหาโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุบริการ สอดคล้องกับมุมมองหลังการเข้าใช้บริการในประเด็นเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการได้ต่อไป

#### 2. ราคาของสินค้าและบริการ (Price)

กลุ่มผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่ม ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว แสดงความคิดเห็น ในเรื่องอัตราค่าใช้บริการใน Co-working Space ที่พร้อมจะจ่ายเป็นรายชั่วโมงว่าควรอยู่ที่ประมาณ 40 บาท รองลงมาคือผู้เข้าใช้บริการสามารถจ่ายอัตราค่าบริการรายวัน ในอัตราค่าบริการ 200-250 บาทต่อคนต่อครั้ง ขณะที่มุมมองหลังเข้าใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการตามร้านกาแฟกึ่ง Co-working Space เป็นหลัก(ให้บริการสถานที่ที่ฟรีคิคเฉพาะค่าเครื่องดื่มและอาหาร) แต่ถึงแม้ว่าทางร้านจะคิดค่าบริการ ผู้ใช้บริการ มีความยินดีที่จ่ายในอัตราค่าบริการรายชั่วโมง ในอัตรา 40-2000 บาทต่อชั่วโมง ขึ้นกับ จำนวนคนที่เข้าไปใช้ ขนาดพื้นที่ห้องต่อจำนวนชั่วโมงการให้บริการ

### 3. สถานที่ตั้ง (Place)

ประเด็นในเรื่องสถานที่ตั้งพบว่าผู้ใช้บริการประจำ และผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องความสะดวกในการเดินทางเช่นทำเลที่ตั้งอยู่ติดแนวรถไฟฟ้า หรือ อยู่ใจกลางเมืองซึ่งสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างมาก มุมมองหลังเข้าไปใช้บริการแล้วการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการครั้งต่อไปผู้ใช้บริการยังคงพิจารณาเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับแรก

### 4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะดึงดูดผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งแนวทางตัดสินใจของกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว จะพิจารณาโดยการลดราคาค่าบริการมากที่สุด เช่นการลดราคาตามเทศกาลในช่วง Low Season ความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย มุมมองหลังเข้าไปใช้บริการพิจารณาเรื่องการเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและไม่สนใจกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเลยเพราะจำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว บางส่วนจะตอบในเรื่อง ส่วนลด มีการให้ราคาพิเศษ สัญญาเช่าระยะยาวจะมีส่วนลดพิเศษ การสะสมชั่วโมง เช่นมีการสะสมชั่วโมง 10 ชั่วโมงแถมฟรี 1 ครั้ง เหม่าจ่าย เช่นการเหม่าจ่ายรายเดือน หรือ เหม่าจ่ายราคาสมาชิก

### 5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดเรื่องคุณภาพการบริการ 4 มิติ(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) มาใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานทำให้เข้าใจผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่คาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นของคุณสมบัติของพนักงานของ co-working space เป็นอย่างมาก (Assurance) กล่าวคือ พนักงานควรมีทักษะความรู้ ความสามารถ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้สอดคล้องกับมุมมองภายหลังเข้าใช้บริการที่ผู้เข้ารับบริการยังคาดหวังการบริการของพนักงานควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม เช่น พนักงานที่ประจำอยู่ใน Co-working Space สามารถแนะนำการบริการได้ดี กิริยามารยาทสุภาพ แต่ประเด็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งต่อมา ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่(Empathy)ของพนักงานเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้มาใช้บริการอยากมาใช้บริการซ้ำที่เดิม

## 6. ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ก่อนการเข้าใช้บริการ โดยทั่วไปแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว มักจะคาดหวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแต่ภายหลังที่ได้ใช้บริการแล้วพบว่าการจัดสรรพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการพิจารณาจาก บรรยากาศการตกแต่งสถานที่เหมาะสมสวยงาม ทำให้สร้างบรรยากาศที่ดี และทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ นอกจากนี้ Co-working space ที่ดีควรอำนวยความสะดวกในด้านความเป็นส่วนตัว เช่น มีพื้นที่ให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกสงบ เงียบ ไม่พลุกพล่าน รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว อีกทั้งการจัดสรรพื้นที่ควรมีระยะห่างพอสมควร มีการจัดวาง แบ่งพื้นที่ชัดเจน และควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องใช้สำนักงานไว้คอยบริการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรม เพื่อทำให้เกิด Community ทุกคนที่เข้าไปใช้สามารถรู้จักกันได้หมด เกิด Connection ที่ดีช่วยเหลือกันในการทำงาน

## 7. การดำเนินงานของ Co-working Space (Process)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว พบว่าความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการในเรื่องลักษณะการดำเนินงานพบว่าผู้เข้าใช้บริการต้องการเข้าใช้บริการ Co-working Space แบบเต็มรูปแบบคือการให้บริการและการดำเนินงานที่นอกจากจะให้บริการพื้นที่การทำงานเพียงอย่างเดียวแล้วควรมี Community ในการพบปะสังสรรค์ สามารถแชร์ข้อมูลกันได้ อย่างไรก็ตามมุมมองหลังการเข้าใช้งานพบว่าผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้าใช้บริการ Co-working Space กึ่งร้านกาแฟมากกว่า เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเห็นว่า co-working space ควรมีระบบการจองหรือจ่ายเงินที่ชัดเจน และสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ และควรมีการบริการที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะ ทำให้ผู้เข้าใช้นำมาตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

### 5.1.2 ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ

ภายหลังจากการวิเคราะห์ ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ มุมมองหลังจากการเข้าใช้บริการเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่ม ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่ม ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวแล้ว ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ Marketing Mix ทั้ง 7 ปัจจัย (Kotler, 1997) มาวิเคราะห์ความคาดหวังก่อนใช้บริการของกลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการ co-working space สามารถนำข้อมูลไปศึกษาและทำการตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้า ดังต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแสดงความคิดเห็นว่า ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ ของ Co-working Space แสดงความเห็นต่อ co-working space ในด้านผลิตภัณฑ์ 2 ด้าน คือ 1)ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ Co-working space ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ และจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอ นอกจากนั้น ท่าเลที่ตั้งควรใกล้แหล่งอาหารเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้บริการ ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับความคาดหวังในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวที่พิจารณาปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการนี้มีความเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวในเรื่องขั้นตอนการดำเนินงานของ co-working space โดยกลุ่มนี้เห็นว่า co-working space ควรมีบริการที่รวดเร็ว สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากกว่าการเน้นอัตราค่าเข้าใช้บริการที่เหมาะสม

### 2. ราคาของสินค้าและบริการ (Price)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการที่คาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่คาดหวังที่จะจ่ายในอัตราค่าบริการรายชั่วโมง ประมาณ 50 บาทต่อชั่วโมง<sup>2</sup> เพราะอัตราค่าบริการรายชั่วโมงจะมีราคาถูกกว่ารายวันซึ่งจะอยู่ที่วันละ 250 บาท<sup>3</sup> -1000 บาท (ขึ้นอยู่กับสถานที่ จำนวนคนที่เข้าไปใช้บริการ และ ขนาดพื้นที่ห้อง) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกจ่ายตามชั่วโมงการใช้งาน

### 3. สถานที่ตั้ง (Place)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสถานที่ตั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการเดินทางสะดวก คมนาคมขนส่งสะดวกต่อการไปใช้บริการ Co-working Space ซึ่งควรตั้งอยู่ย่านการคมนาคมเข้าถึง สะดวกกับทุกคนที่สามารถหมุนเวียนมาใช้บริการได้

### 4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้กล่าวถึงประเด็นเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้พิจารณาใช้บริการพบว่า ความคาดหวังก่อนเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ในการไม่ได้ให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใด ๆ เนื่องมาจากมองว่ายังไม่มีความจำเป็นในการ

<sup>2</sup> อ้างอิงข้อมูลราคาจาก ร้าน True Space สาขาไอคอนสยาม อัตราค่าบริการปกติ 50 บาท ต่อชั่วโมง (<https://www.truespaceth.com/en/co-working-space-icon-siam4/>)

<sup>3</sup> อ้างอิงข้อมูลราคาจาก ร้าน True Space สาขาไอคอนสยาม อัตราค่าบริการปกติ 250 บาท ต่อวัน (<https://www.truespaceth.com/en/co-working-space-icon-siam4/>)



เลือกใช้ และแนวทางการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะชอบเรื่องส่วนลด เช่นการซื้อจำนวน ชั่วโมงเยอะแล้วได้ลดราคา

#### 5. บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ กล่าวถึง ความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการต่อการให้บริการของพนักงาน ส่วนใหญ่จะคาดหวังในเรื่องการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) กล่าวคือ พนักงานต้องมีทักษะความรู้แล้วเข้าใจบริการหรือกิจกรรมของทางสถานประกอบการเป็นอย่างดี ปัจจัยนี้จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานประกอบการ อย่างไรก็ตาม แนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่2ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคือ สองกลุ่มแรกเน้นการเอาใจใส่ (Empathy)ของพนักงานเป็นลำดับแรก นอกจากปัจจัยเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น

#### 6. ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังก่อนเข้าใช้บริการในเรื่องบรรยากาศใน Co-working Space เป็นอันดับแรก ซึ่งความเห็นดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ โดยแสดงความคิดเห็นว่า บรรยากาศที่ดีจะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูดี สอดคล้องกับแนวทางการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการของกลุ่มที่1 ผู้ใช้ประจำและกลุ่มที่2 ผู้ใช้เป็นประจำที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านเป็นลำดับแรก

#### 7. การดำเนินงานของ Co-working Space (Process)

ความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มที่3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคาดหวังและมีแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ Co-working Space ให้ความสำคัญเรื่องระบบการเข้าใช้บริการอันดับแรกว่าควรมีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ง่ายสะดวกในการเข้าใช้งาน ไม่ยุ่งยากในการจ่ายเงิน อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

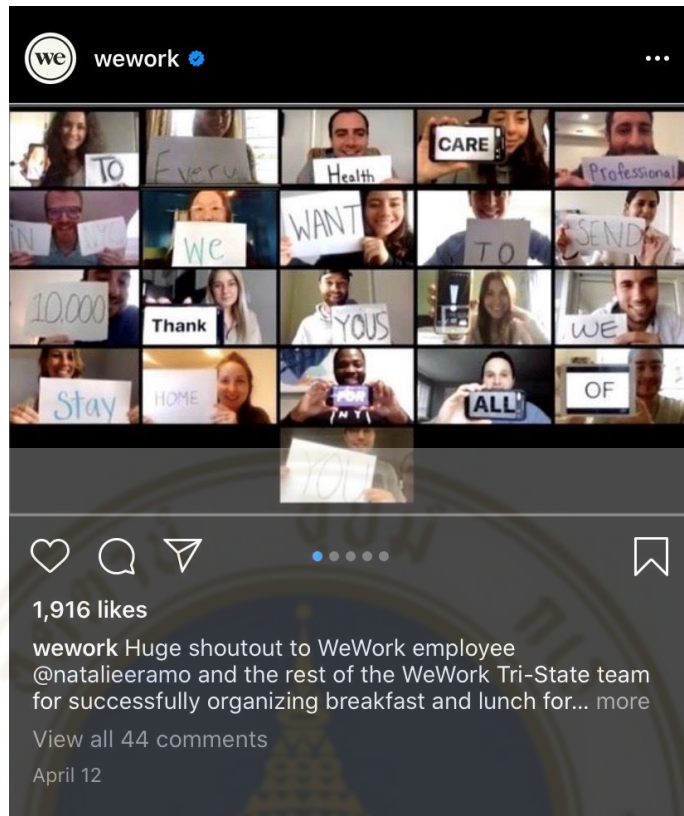
จากการศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการ มุมมองหลังการเข้าใช้บริการ และแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Co-working Space กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวยังคงพิจารณาเลือกที่จะใช้บริการต่อไปหากคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ Co-working Space ดี จะทำให้ผู้มาใช้บริการต้องการมาใช้ซ้ำ ส่วนการศึกษาความคาดหวังก่อนการเข้าใช้บริการและการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนั้นช่วยให้เข้าใจปัจจัยดึงดูดและแนวทางการพัฒนา Co-working Space มากขึ้น รวมถึงชี้ให้เห็นทิศทางแนวโน้มของธุรกิจ Co-working Space ในอนาคตได้ ซึ่งในส่วนถัดไปสามารถ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. คุณภาพการบริการ

ผู้เข้าใช้บริการในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวคาดหวัง และมุมมองหลังเข้าใช้บริการสอดคล้องกับเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ทั้ง 5 มิติ ดังนี้

#### ▪ การเอาใจใส่ (Empathy)

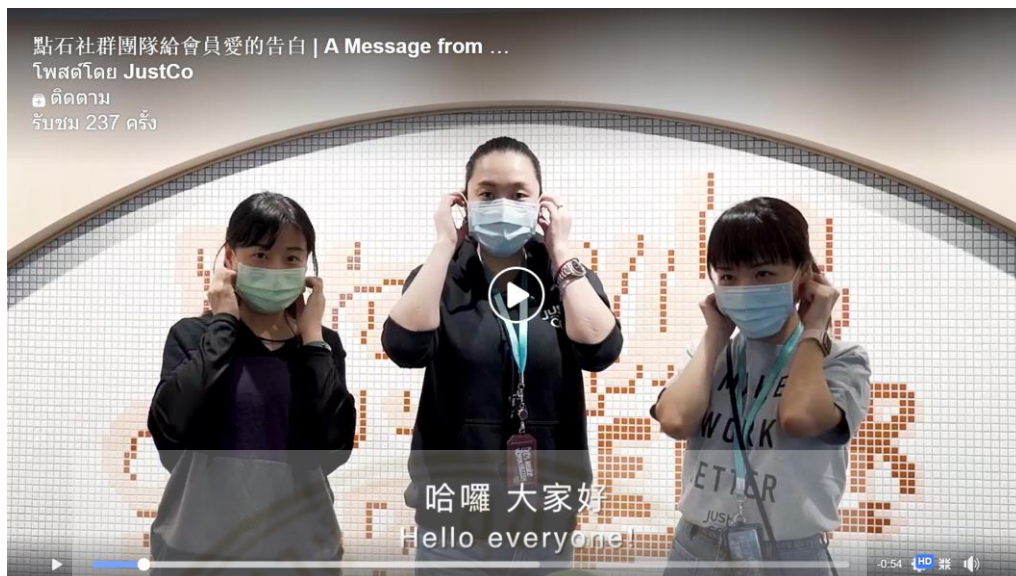
ผู้มาใช้บริการคาดหวังในเรื่องการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการควรคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้ง กรณีศึกษาเรื่องการเอาใจใส่ของพยาบาลกับการดูแลคนไข้ (จิณห์จุฑา ชัยเสนา ดาลลาต, 2559) ได้อธิบายในเรื่องการเอาใจใส่ เกิดจากการเรียนรู้ โดยอาศัยการฟังอย่างตั้งใจให้ความสนใจและสามารถสรุปออกมาอย่างสั้นๆได้ และจากการศึกษาเรื่อง การเข้าใจลูกค้า (ศศิมา สุขสว่าง, 2563) ซึ่งทั้งสองเรื่องสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจ Co-working Space โดยการถาม รับฟังอย่างตั้งใจ สังเกต และเข้าใจลูกค้าโดยอาศัยประสบการณ์ตรง ดังตัวอย่างภาพที่ 5.1 สถานประกอบการ Wework แสดงวิธีโอภาพพนักงานเขียนข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ



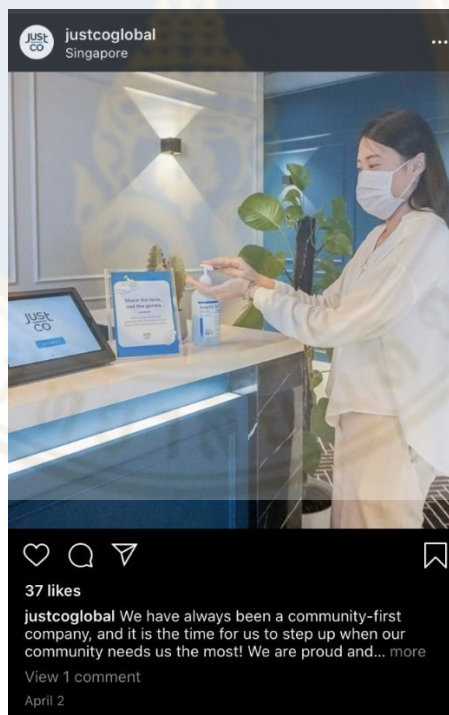
ภาพที่ 5.1 การเอาใจใส่ของทีมงาน We Work ที่มีต่อผู้ให้บริการในภาวะที่เกิดโรคระบาดอย่างรุนแรง  
ที่มา: We work

- การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ นอกจากการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักการบริการแล้ว ยังต้องทำการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการช่วยเหลือ แนะนำ ผู้มาเข้าใช้บริการสามารถตอบคำถามหรือ เสนอแนะการใช้บริการได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ ในกรณีของโรคระบาด COVID-19 กรณีศึกษาแนวทางการรับมือจากธุรกิจ โรงแรม (Techsauce, 2563) นำมาปรับใช้กับธุรกิจ Co-working Space เจ้าของสถานประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ โดยการให้พนักงานสวมหน้ากาก และติดตั้งแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ รวมทั้งทำความสะอาดสถานประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ ดังภาพที่ 5.2 พนักงาน ของ Just Co สาขาไต้หวันสวมหน้ากาก และ ภาพที่ 5.3 การจัดสถานประกอบการ ของ Just Co เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการ



ภาพที่ 5.2 พนักงาน ของ Just Co สาขาไต้หวันสวมหน้ากาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ  
ที่มา: Just Co



ภาพที่ 5.3 การจัดสถานประกอบการ ของ Just Co เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ  
ที่มา: Just Co



- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

หลังจากที่ได้ฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมในการดูแลผู้มาใช้บริการแล้ว เมื่อผู้มาใช้บริการประสบกับปัญหาในการใช้งาน ทางผู้ให้บริการควรจัดหาบุคลากรหรือพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการเพื่อตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการได้ทันที ดังตัวอย่างภาพที่ 5.4 ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานในCo-working Space



ภาพที่ 5.4 ภาพพนักงานที่พร้อมคอยให้บริการ

ที่มา: 4 Pillars of Successful Coworking Spaces, 2018

- การเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

การบริการที่ดีต้องทำให้มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อผู้มาใช้บริการได้รับการบริการที่เที่ยงตรงเหมือนเดิมทุกครั้งและรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงาน วางมาตรฐานการบริการ จัดทำใบเสนอความคิดเห็น หรือ อาจจะสร้าง Website, LINE ADD หรือ FACEBOOK FANPAGE ให้ผู้มาใช้บริการสามารถเสนอแนะความคิดเห็น เพื่อต่อ ยอดการบริการที่ดีต่อไป ดังกรณีภาพที่5.5 Pop Up Café ของJust Co เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการ





ภาพที่ 5.5 ภาพ Pop Up Café ของ Just Co

ที่มา: Just Co

- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

ในด้านกายภาพที่จะส่งเสริมการบริการให้มีประสิทธิภาพ พบว่าการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน การจัดสรรพื้นที่ รวมทั้งการจัดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นที่ทำงานที่มีบรรยากาศที่ดีทำให้เกิดความสร้างสรรค์ไม่จำเจในการทำงาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงาน (Raziq & Maulabakhsh, 2015) พบว่าสภาพแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน สามารถเอามาปรับใช้ในธุรกิจ Co-working Space โดยการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้ผู้นมาใช้บริการเกิดความประทับใจ มีเอกลักษณ์ ผ่อนคลาย ดังภาพที่ 5.6บรรยากาศภายในร้านกาแฟ Co-working Space ในประเทศแคนาดาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวยงามและสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้



ภาพที่ 5.6 ภาพบรรยากาศภายใน Café กิ่ง Co-working Space CREW COLLECTIVE CAFE – MONTREAL, CANADA

ที่มา: Buck, 2019

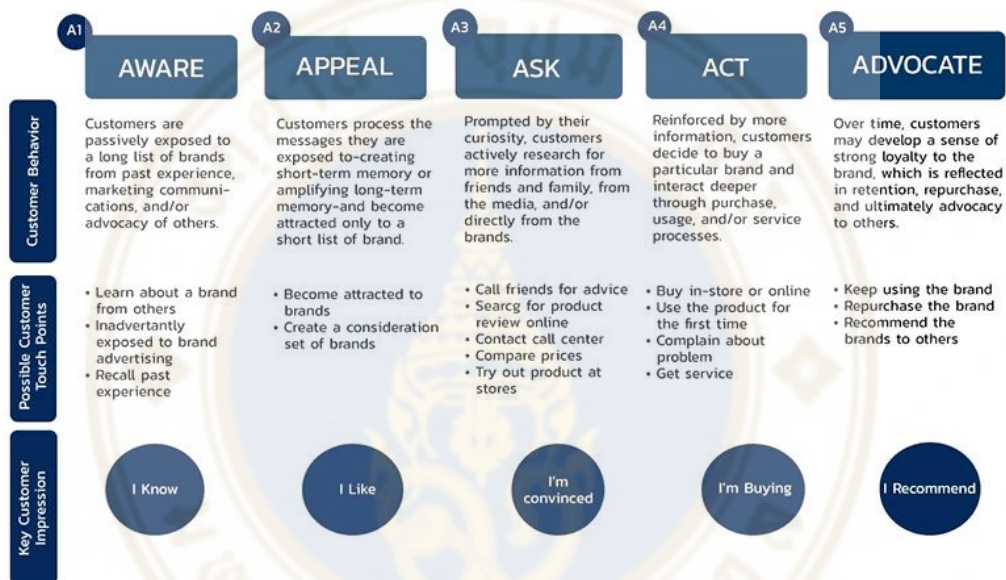
เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริการที่ดี สถานประกอบการ Co-working Space จำเป็นต้องวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการจัดทำแบบสอบถามหรือ QR code ไว้สำรวจผู้มาใช้บริการ การสำรวจจากช่องทาง Social media และการสอบถามจากพนักงานที่ให้บริการเอง เพื่อประเมินผลการทำงานของพนักงานในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตนเองต่อไป

## 2. การตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้ (Good, 1973) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล ซึ่งจะต่างจากการรับรู้ (พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553) คือ การจัดระบบรวบรวม ตีความหมายจากการที่เราได้สัมผัส เป็น กระบวนการที่รับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับการสัมผัสเป็นสื่อกลาง และสุดท้าย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการยังขาดการตระหนักรู้ และขาดความเข้าใจในรูปแบบการเข้าใช้บริการ รวมทั้งประสิทธิภาพของงานที่ได้จากการเข้าใช้บริการ Co-working Space ซึ่งจากทฤษฎีการตลาด Marketing 4.0 ของ Kotler (2017) ได้อธิบาย การตระหนักรู้

(Awareness) โดยอ้างอิงทฤษฎี AIDA Model อธิบายถึงแผนการตลาดแบบ 5A คือ แผนที่จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าและบริการของเราได้ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ Aware (รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่) ทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้า Appeal (ดึงดูดใจ) ทำให้ลูกค้าอยากรู้จักสินค้าให้มากขึ้น Ask (สอบถาม) ลูกค้าอยากได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือผู้ประกอบการ Act (ซื้อ) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) ขายลูกค้าจะแนะนำหรือบอกต่อสินค้า ถ้าได้รับความพึงพอใจทั้งตัวสินค้าและบริการหลังการขาย ดังภาพที่ 5.7 5A Model



ภาพที่ 5.7 5A Model

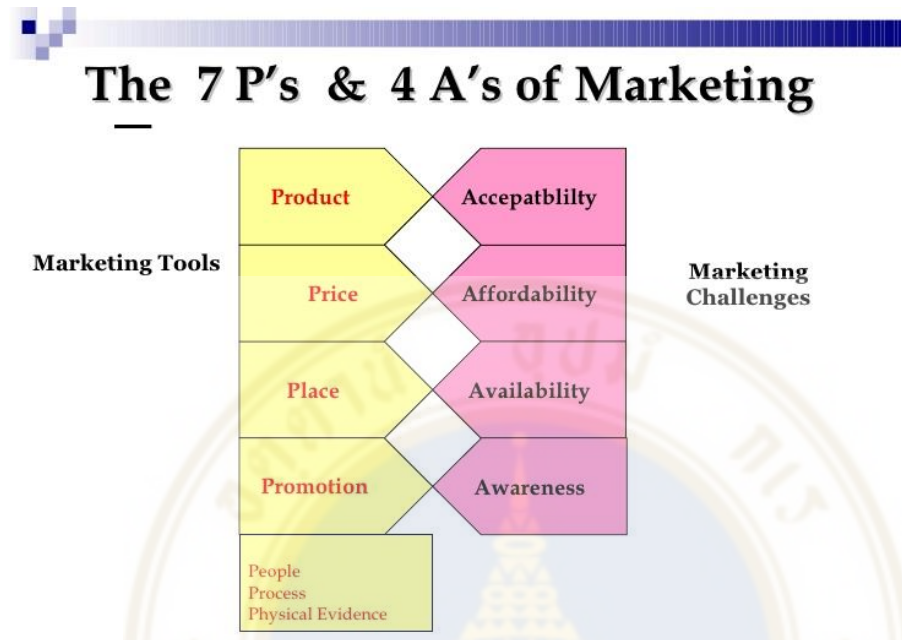
ที่มา: (นุช, 2561) Mapping the Customer Path throughout the Five A's จากหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

### การรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่จริง (Aware)

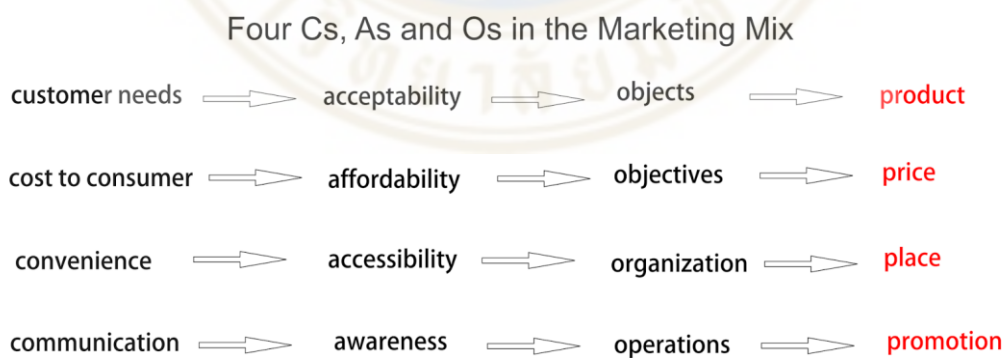
ขั้นตอนแรกคือการทำอะไรให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้า ในยุคปัจจุบันสามารถทำได้โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion)จากภาพที่5.8 และภาพที่ 5.9 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด7P's และ กระบวนการตัดสินใจของAIDA Model ซึ่งการตระหนักรู้จะทำได้โดยการใช้ช่องทางการสื่อสาร(Communication) หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพราะคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน และออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทาง เช่นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้านี้อยู่ ดังภาพที่ 5.10 การโฆษณาผ่าน Google Search Engine นั้นจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี Co-working



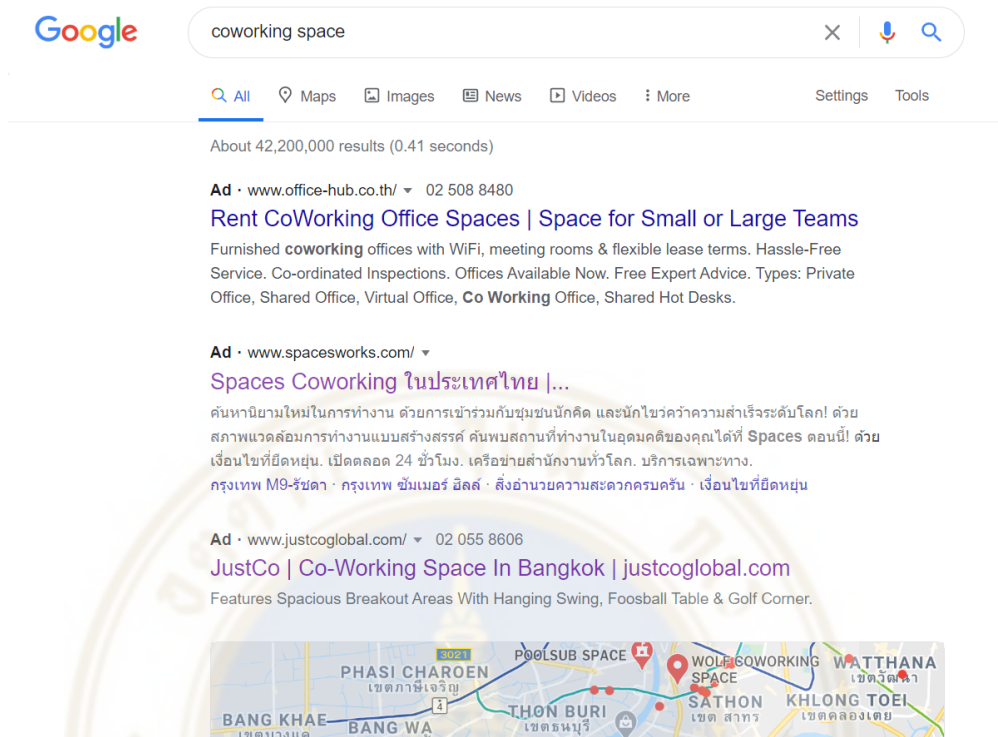
Space จากการค้นหาข้อมูลนั้นมีอยู่จริงและสามารถไปใช้บริการได้ตามจุดในแผนที่ มีคำอธิบายรูปแบบการใช้งานแต่ละที่ โปรโมชันต่างๆ



ภาพที่ 5.8 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ กระบวนการตัดสินใจของ AIDA Model (1)  
ที่มา: Shahzad Khan, 2013



ภาพที่ 5.9 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ กระบวนการตัดสินใจของ AIDA Model (2)  
ที่มา: The Marketing Mix Evolution, 2013



ภาพที่ 5.10 การโฆษณาผ่าน Google Search Engine

ที่มา: Google Search Engine

### 3. การวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้ม (Trends Analysis) สำหรับ ธุรกิจ Co-working Space

ในยุคปัจจุบันแนวโน้มทิศทางของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการหยุดชะงักของการเติบโตทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่าธุรกิจ Co-working Space จะอยู่รอดได้ถ้าผู้ให้บริการมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นอกเหนือจากด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ การจัดสรรพื้นที่ที่ดี รวมถึงคุณภาพการบริการแล้ว การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้ก็อำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก เช่นการสร้างแอปพลิเคชันช่วยในการจองพื้นที่ เลือกจองตามช่วงเวลา และสาขาที่ใกล้ที่สุดในการเข้ารับบริการ

#### การวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มสำหรับ ธุรกิจ Co-working Space ใน 5 ปี

1. ด้านสังคมรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ขึ้นมากมายที่ไม่จำเป็นต้องทำงานประจำแต่พบว่าสามารถทำงานได้ทุกที่ทำให้ธุรกิจ Co-working Space เกิดขึ้นมากมาย แต่จะอย่างไรที่ธุรกิจนี้จะมีความมั่นคงต่อไปในอนาคต



2. ด้านสิ่งแวดล้อม ในช่วงนี้สภาวะสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เช่นกรณีของ COVID 19 ซึ่งกำลังแพร่ระบาดอยู่ในขณะนี้พบว่าระบบนิเวศของการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้คนไม่อยากจะออกมาที่บ้านหรือแม้กระทั่งการหลีกเลี่ยงที่จะออกมาทำงานนอกบ้านในสถานที่เดียวกับคนที่ไม่รู้จักกันหรือสถานที่สาธารณะ นอกจากนั้นกรณีของ PM2.5 มลภาวะฝุ่นละอองที่กระทบต่อการดำรงชีวิตนอกบ้านเป็นอย่างมาก ในอนาคตจะทำให้คนอยากอยู่บ้านมากขึ้น

3. ด้านสภาวะเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบจากการจ้างงานที่ลดลงหรือแม้กระทั่งการเลิกจ้าง ทำให้เกิดความจำเป็นต้องหาอาชีพเสริมใหม่ๆ เพื่อรองรับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของ สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่าภาพรวมปี 2563 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.5-2.5 เท่านั้น (The Standard, 2020) และ คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) คาดว่าเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปีนี้จะอยู่ที่ ร้อยละ 0.8 ต่ำกว่ากรอบเป้าหมายนโยบายการเงิน (ไทยรัฐ, 2563)

4. ด้านการเมือง ความเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทยมีผลกระทบต่อการลงทุนของนักธุรกิจและการเอื้อประโยชน์ในการลงทุนทำให้เกิดการชะลอการลงทุนเป็นอย่างมาก

5. ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเข้าสู่ 5G ทำให้เอื้อประโยชน์ในการทำงานให้เราเป็นอย่างมากซึ่งจะทำให้เราสามารถนั่งทำงานได้ตามร้านกาแฟจากการวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร (Communication) ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งต้องการให้ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ให้เกิดการรับรู้ (Perception) และมีความเข้าใจในรูปแบบการบริการ (Product) ของ Co-working Space และทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการ Co-working space มากขึ้น รวมทั้งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ได้เข้ามาทดลองใช้บริการ สร้างความคุ้นเคยและกลายเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต และเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบาย (Convenience) ด้วยการหาสถานที่ตั้ง (Place) และการอำนวยความสะดวกโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อสามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

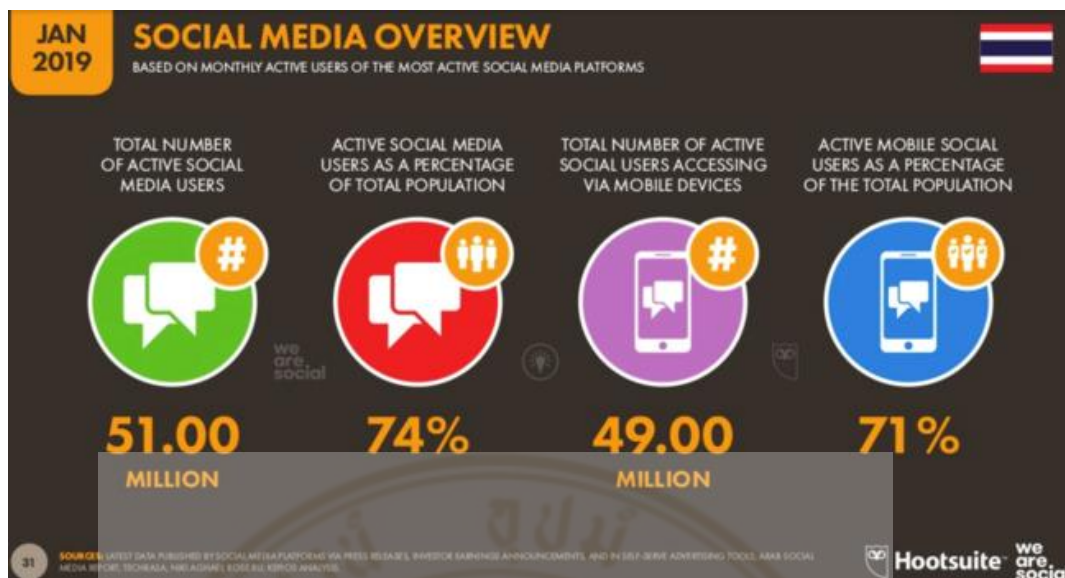
### 5.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### ▪ การสร้างการรับรู้(Perception) และ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness)

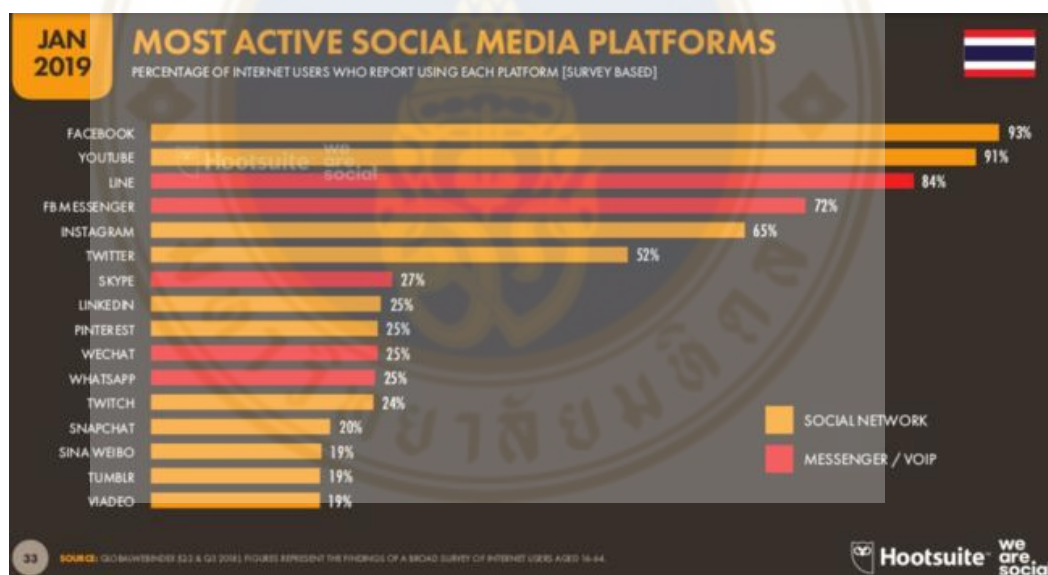
ผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ (Perception) ในกลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำและกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการให้บริการของ Co-working space มากขึ้น เข้าใจประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการเข้ามานั่งทำงาน รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในกลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเพื่อให้เกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เกิดมุมมองที่ดีต่อการเข้าใช้บริการ สามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำได้ โดยสามารถเลือกใช้ช่องทาง ดังนี้

#### 1. ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมในขณะนี้คือ Social Media

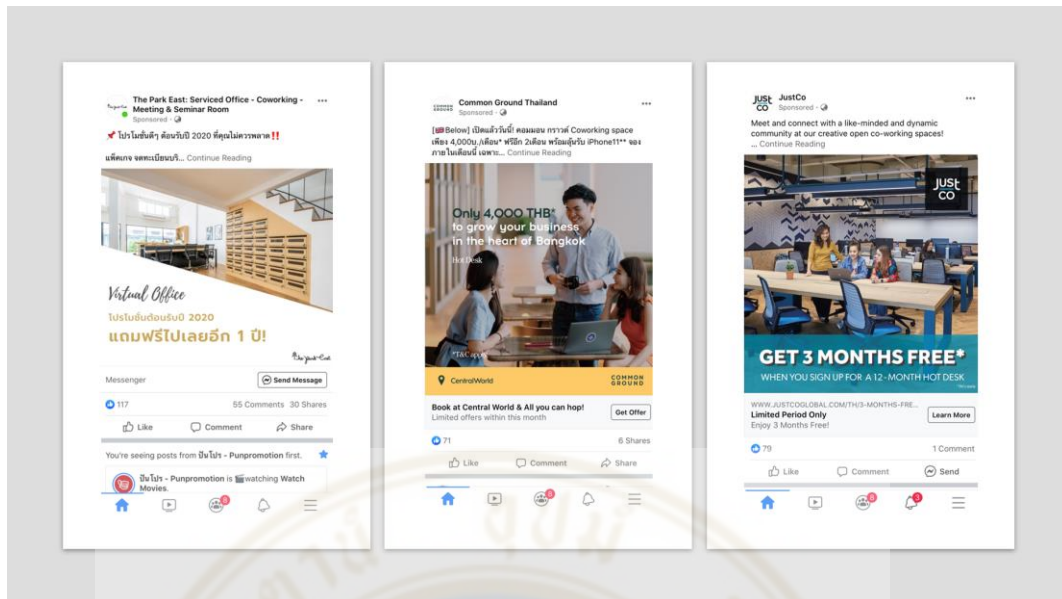
ผู้ให้บริการควรทำการโปรโมทผ่าน Social Media เช่น Facebook จากสถิติพบว่า มีคนเข้าใช้บริการมากถึง 49 ล้านคนและยังครองความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง จากภาพที่ 5.11 สถิติประชากรไทยใช้งาน Social Media ประจำเดือนมกราคม 2562 มีคนไทยใช้งาน Social Media ทั้งหมด 51 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 74 ของประชากรทั้งประเทศ และในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 49 ล้านคนหรือคิดเป็น 71% เข้าผ่าน “Mobile Device และภาพที่ 5.12 แสดงการเข้าใช้งาน Application ประจำเดือนมกราคม 2562 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือการเข้าใช้บริการ Facebook ยังคงครองอันดับหนึ่ง และจากการศึกษาช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook พบว่ามีผู้ให้บริการ Co-working Space บางรายที่ได้ทำการ โฆษณาผ่าน Facebook เช่น The Park East: Serviced Office Common Ground Thailand และ JustCo จากภาพที่ 5.13 ตัวอย่างการโฆษณาผ่าน Facebook ของผู้ให้บริการ Co-working Space ซึ่งจะขึ้นโชว์ในหน้าเพจเฉพาะผู้ที่ให้ความสนใจค้นหาว่า Co-working Space เท่านั้น



ภาพที่ 5.11 สถิติประชากรไทยในการใช้งาน Social Media ประจำเดือนมกราคม 2562  
ที่มา: บูลวี่พีเอ็น, 2562



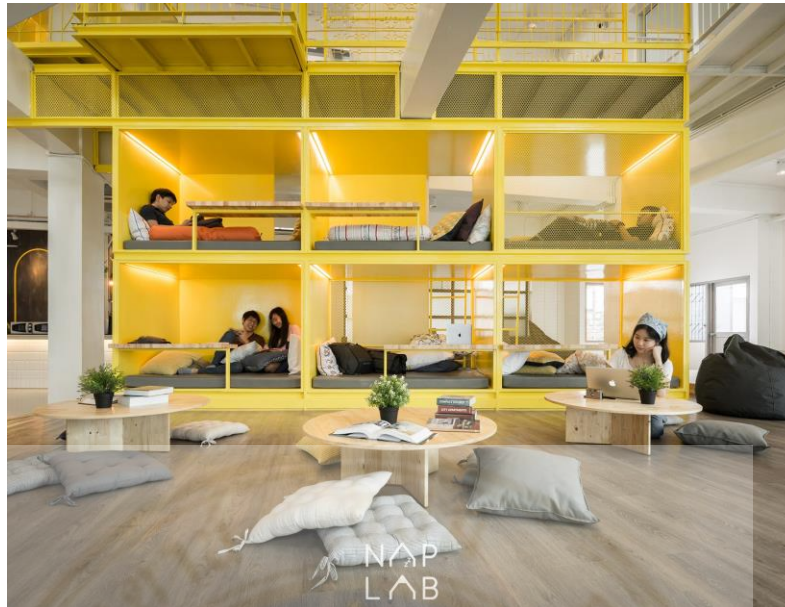
ภาพที่ 5.12 การจัดลำดับการใช้งาน Social Media ของประเทศไทยในเดือนมกราคม 2562  
ที่มา: บูลวี่พีเอ็น, 2562



ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านFacebookของผู้ให้บริการ Co-working Space  
ที่มา: Facebook

ทั้งนี้ในการโฆษณาควรมีการอธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างชัดเจน สิ่งแวดล้อมบรรยากาศในการทำงาน การดูแลความสะอาดของสถานประกอบการเพื่อป้องกันโรคระบาดCovid-19 และการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศจากมลภาวะฝุ่นPM2.5 การดูแลความปลอดภัยทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ และอัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ รวมถึงการสร้างจุดเด่นของการบริการ เช่น Naplab ย่านจุฬาที่สร้างจุดเด่นในการเป็น Co-Napping WorkSpace จากภาพที่ 5.14 มีการเลือกใช้โทนสีเหลืองทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉงสดชื่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพักผ่อนได้ถ้ารู้สึกเหนื่อยล้าเพราะมีบริการหมอนวางไว้ให้ และการสร้างกิจกรรมที่หลากหลาย หรือ การสร้างCommunity ของแต่ละที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น การจัดอบรมWorkshop ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกพิเศษมากกว่าการทำงานที่บ้าน



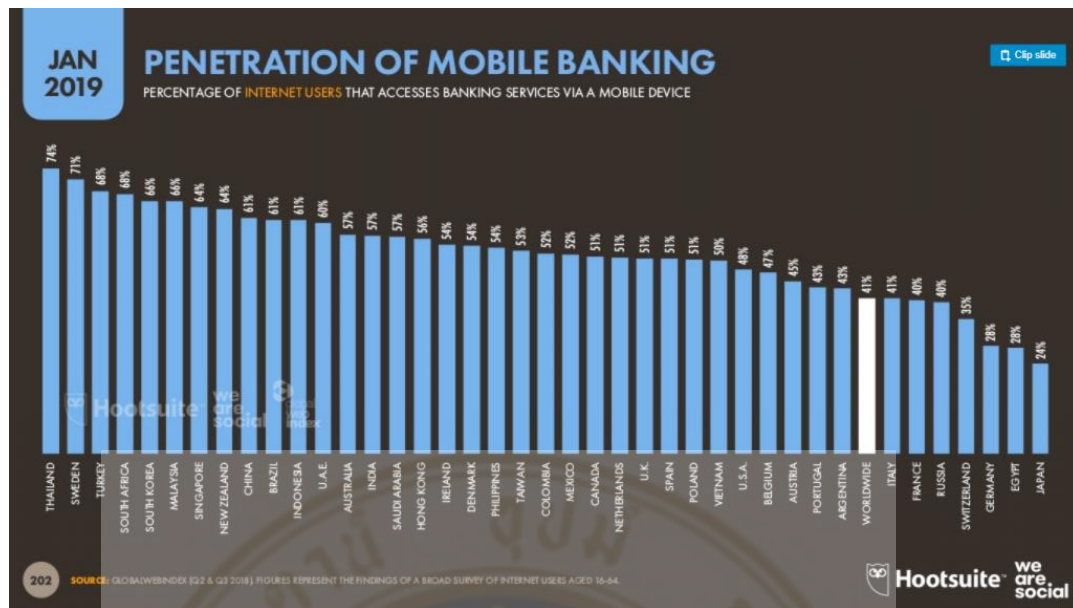


ภาพที่ 5.14 ตัวอย่างร้าน Naplab ย่านจุฬา Co-Napping Workspace  
ที่มา: อริญชัย วีรคุชฎีนิพนธ์, 2560

## 2. การโฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคาร

ช่องทางการโฆษณาผ่าน Mobile Banking สามารถสร้างการตระหนักรู้ได้อย่างดี เนื่องจากพบว่าสถิติการใช้ Mobile Banking ของประเทศไทยอยู่อันดับแรกของโลก จากภาพที่ 5.15 สถิติการใช้ Mobile Banking ระดับโลก ขณะที่ยอดการทำธุรกรรมจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า การใช้งานผ่าน Internet Banking อยู่ระหว่าง 24-26 ล้านบัญชีต่อเดือน และการใช้งานผ่าน Mobile banking อยู่ที่ระดับ 50 ล้านบัญชีต่อเดือน จากภาพที่ 5.16 ข้อมูลการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ของประเทศไทยเดือนเมษายน-กันยายน 2562 ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาช่วยตัดสินใจใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Mobile Banking มากยิ่งขึ้น





ภาพที่ 5.15 สถิติการใช้ Mobile Banking เดือนมกราคม 2562 ในระดับโลก  
ที่มา: พี.บี., 2562

ธนาคารแห่งประเทศไทย

PS\_PT\_009 ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/  
ผู้จัดการบริการ สผญา (0-2356-7782) ขีดกันส (0-2283-6548)

เรียงช่วงเวลา ลานโมเดล พิมพ์ คำอธิบายข้อมูล

ช่วงเวลา รายเดือน ตั้งแต่ กันยายน 2562 ถึง กันยายน 2562 (น.ค. 2553 - น.ย. 2562) Submit

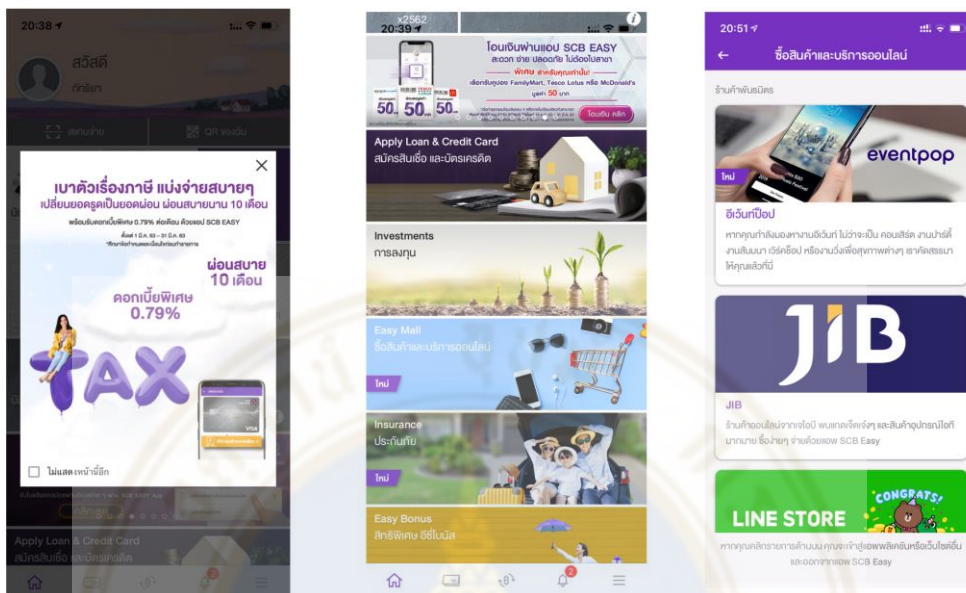
ปรับปรุงล่าสุด : 28 ก.พ. 2563 14:39 (หน่วย: ล้านบาท)

	ก.ย. 2562 p	ส.ค. 2562 p	ก.ค. 2562 p	ก.ย. 2562	พ.ค. 2562	ก.ย. 2562
1 ธุรกิจการชำระเงินผ่าน internet banking						
2 จำนวนผู้ถือบัญชีที่ใช้บริการ 2/	26,755,802	26,689,257	26,297,693	25,716,800	25,456,131	24,721,153
3 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	84,068	80,534	74,082	67,825	64,681	57,863
4 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,586	2,715	2,584	2,577	2,621	2,419
5 ธุรกิจการชำระเงินผ่าน mobile banking						
6 จำนวนผู้ถือบัญชีที่ใช้บริการ 2/	55,515,054	54,720,430	55,816,025	54,402,170	53,356,872	50,185,497
7 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	447,444	436,841	360,138	335,298	365,778	329,471
8 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,055	2,071	1,733	1,651	1,884	1,711

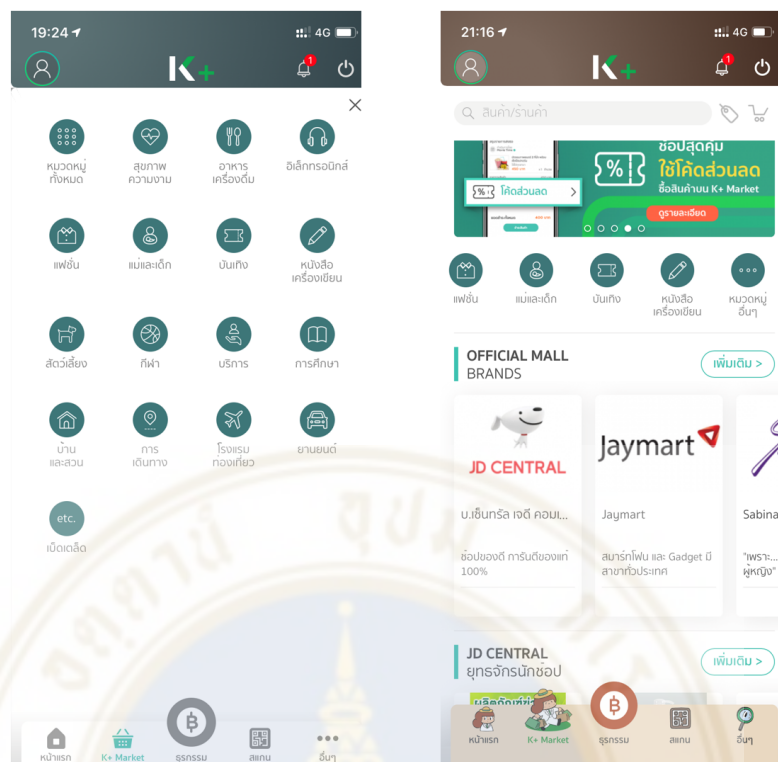
ภาพที่ 5.16 ข้อมูลการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ Internet Banking ของประเทศไทย  
เดือนเมษายน-กันยายน 2562  
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562

การโฆษณาผ่านช่องทาง Mobile banking ของธนาคารได้รับความนิยมและสะดวกในการเข้าถึงผู้ใช้อย่างง่ายดาย พร้อมทั้งธนาคารเองก็ไม่มีการปรับตัวที่จะปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เป็นอย่างมากกว่าการโอนเงิน ซึ่งธุรกิจ Co-working space ควรทำการโฆษณา หรือ ทำกิจกรรมส่งเสริมการ

ขายกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง Mobile banking ตามภาพที่ 5.17 การ โฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ และภาพที่ 5.18 การ โฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 5.17 การ โฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์  
ที่มา:SCB Easy App



ภาพที่ 5.18 การโฆษณาผ่าน Mobile banking ของธนาคารกสิกรไทย  
ที่มา: Kbank Mobile Banking

- สถานที่ตั้งของ Co-working Space

เพื่อตอบใจกับความสะดวกสบาย(Convenience)ในการจัดหาสถานที่ตั้ง (Place) ควรมีการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าหรือติดกับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ศูนย์อาหาร จากภาพที่ 5.19 True Space ที่เปิด ให้บริการที่ไอคอนสยาม

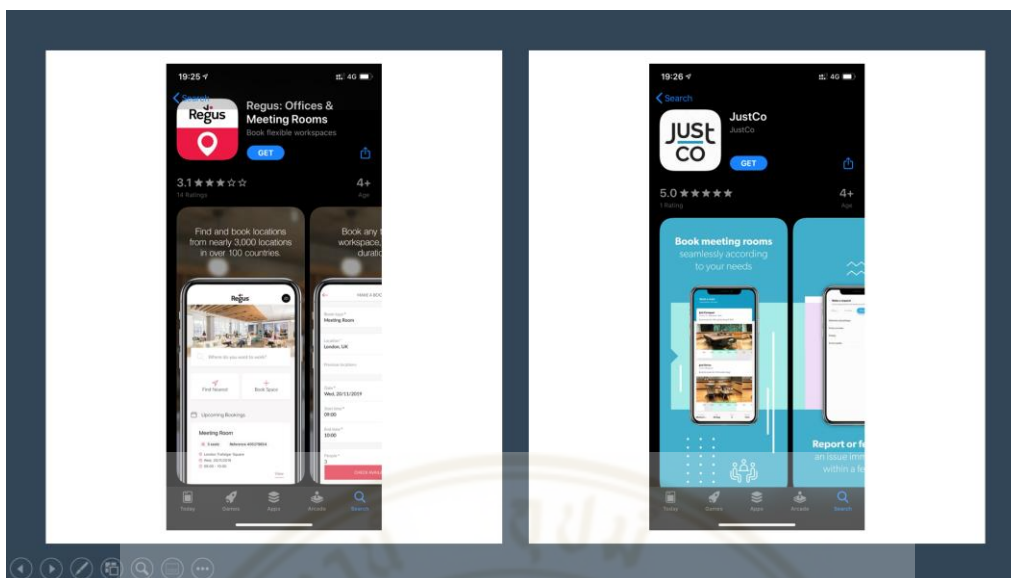
# true space



## Icon Siam Fl. 4

ภาพที่ 5.19 True Space สาขาไอคอนสยาม  
ที่มา: True Space Website

- นำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ Co-working Space การอำนวยความสะดวก(Convenience) โดยการสร้างแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ในการจองสถานที่ ซึ่งสามารถจองเวลาการใช้งาน สาขาที่สะดวกในการเข้าใช้รวมถึงอัตราค่าบริการไว้ชัดเจนนับว่าเป็นช่องทาง (Place)ที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแอปพลิเคชันอาจจะเป็นความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ให้บริการ Co-working space ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกเข้าใช้บริการ จากภาพที่ 5.20 แอปพลิเคชันการให้บริการของ Co-working Space รายใหญ่ที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทย ซึ่งยังไม่พบผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จะทำแอปพลิเคชันไว้คอยบริการลูกค้า



ภาพที่ 5.20 แอปพลิเคชันการให้บริการของ Co-working Space รายใหญ่ที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทย  
ที่มา: JustCo และ Regus Application

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเลือกกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการอิสระและจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Co-working Space ซึ่งมีจำนวนจำกัด อีกทั้งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพต้องมีการนัดสัมภาษณ์ การหากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยาก เนื่องจาก ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่จะทำงานที่บ้านซึ่งจะอยู่ในกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการค่อนข้างเยอะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอนาคตดังนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยโดยทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในกลุ่มประกอบอาชีพอิสระในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อตรวจสอบความแม่นยำในการวัดผล โดยอาจจะขยายกรอบในการวิจัยเพื่อให้สามารถหารูปแบบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสำรวจทัศนคติความคิดเห็นในการเลือกเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ประกอบอาชีพอิสระถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนการตลาด และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องคุณภาพบริการต่อการเข้าใช้ Co-working space เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงฝากประเด็นนี้เพื่อการพิจารณา เลือกกลุ่มตัวอย่างในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ และการปรับปรุงธุรกิจ Co-working space เพื่อให้สามารถตอบสนองการบริการที่ดี เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กันทิมา วงศ์สถาปัตย์. (2559). Sharing Economy: การบริโภคยุคใหม่ ไร้ซึ่งการครอบครอง | Economic Intelligence Center (EIC). สืบค้น 20 ตุลาคม 2562, จาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ website:  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2831>
- โกบอลลิงเกอร์ สตาฟ. (2563). 4 วิธีในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก BusinessLinX GlobalLinker website:  
<https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/4-วิธีในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ/29566>
- จ๊อบไทย. (2560). เรื่องของ Co-Working Space ที่คนทำงานทุกคนควรรู้—Blog.jobthai.com. สืบค้น 8 ตุลาคม 2562, จาก <https://blog.jobthai.com> website:  
<https://blog.jobthai.com/career-tips/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-co-working-space-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89>
- จินห์จุกา ชัยเสนา ดาลาส. (2559). Empathy-in-Nursing.pdf.
- ชนัญชิตา คามินเสก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย . การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ชัชวาล เผ่าฉิมชัย, ชุตติพร เชื้อมสุข, ทยาภา ชีวะนานนท์, เจนจิรา ชัยวิวัฒน์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และ ณัฐพร วิรุฬหารุณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน. SAU

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Journal of Social Sciences & Humanities, 2(2), 48–54. สืบค้น จาก  
<https://www.tcithaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/217376>
- ชญัญญาช หัสตินรัตน์. (2557). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปัน  
 ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ CUSTOMER EXPERIENCE  
 MANAGEMENT STRATEGY, CUSTOMER SATISFACTION AND  
 EXPECTATION TOWARDS CO-WORKING SPACE BUSINESS (วิทยานิพนธ์/  
 Thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานวิทยทรัพยากร.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ  
 ฐากร ปิยะพันธ์. (2562). Sharing Economy สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน. สืบค้น 8 ตุลาคม 2562,  
 จาก Krungsri site website: <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income.html>
- เดอะ สแตนดาร์ด. (2563). สรุป GDP ไทยปี 62 โตต่ำเพียง 2.4%. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก THE  
 STANDARD website: <https://thestandard.co/gdp-thai-2562/>
- เทคซอส ทีม. (2562). ฝ่าโมเดลธุรกิจ Co-working space ในไทย จะ ‘ล่ม’ หรือจะได้ ‘ไปต่อ’ ในปี  
 2019. สืบค้น 29 ตุลาคม 2562, จาก Techsauce website: <https://techsauce.co/tech-and-biz/co-working-space-2019-hubba>
- เทคซอส ทีม. . (2561). เปิดฉากสงคราม Co-Working Space ในไทย. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562,  
 จาก Techsauce website: <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-co-working-space-wars>
- เทคซอส. (2562). อำลา dtac accelerate อย่างเป็นทางการ ผู้อยู่คู่วงการ Startup ไทยมากกว่า 7 ปีเต็ม.  
 สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก Techsauce website: <https://techsauce.co/news/the-end-of-dtac-accelerate>
- เทคซอส. (2563). 11 แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมในภาวะ COVID-19. สืบค้น 4 พฤษภาคม  
 2563, จาก Techsauce website: <https://techsauce.co/tech-and-biz/hotelman-crisismanagement>
- ไทยรัฐ. (2563). เงินเพื่อปี 63 หลุดเป้าหมาย. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก Wwww.thairath.co.th  
 website: <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1754101>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนวรรษ เหมเชื้อ. (2557). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโคเวิร์คกิงสเปซ (Coworking space) ใน กรุงเทพมหานคร = Marketing strategies of coworking space in Bangkok. สืบค้น 8 ตุลาคม 2562, จาก [https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=723&keywords=co-working+space](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=723&keywords=co-working+space)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธนาคารแห่งประเทศไทย (ข้อมูลสถิติ) PS\_PT\_009 ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH)
- ฉันทพร บัวทอง. (2560). ฟรีแลนซ์: ชีวิตอิสระของแรงงานนอกระบบ? BBC News บีบีซีไทย. สืบค้น จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-39768258>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ ดิขสิทธิ์ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีระวิทย์ ลิ้มทองสกุล. (2562) ตลาด Co-working Office 2562 มูลค่าเท่าไร ? ถอดรหัส Co-working Office ทำไมจึงเติบโตแบบก้าวกระโดด. สืบค้น 29 กันยายน 2562, จาก Marketeer Online website: <https://marketeeronline.co/archives/97108>
- นก สรวงชนก. (2562). แผนการตลาดแบบ 5A: กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก PeerPower website: <https://www.peerpower.co.th/blog/%e0%b8%9c%e0%b8%b9%e0%b9%89%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%ad%e0%b8%9a%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%98%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94/%e0%b9%81%e0%b8%9c%e0%b8%99%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94-5a-marketing-plan/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพวฐ ย้ง. (2560). Back to Basic มารู้จัก 4Ps + 7Ps ของการตลาดกันดีกว่า. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก Bizperspective by Marketrue website:  
<http://mktru.com/bizperspective/2017/07/05/marketing-4ps-7ps/>
- นุช. (2561) อธิบาย Marketing 4.0 และแนะนำแนวทางการนำไปใช้กับธุรกิจ. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก Content Shifu website: <https://contentshifu.com/what-is-marketing-4-0/>
- นุช. (2561). Marketing 4.0 คืออะไร แล้วจะเอามาใช้กับธุรกิจเราได้อย่างไรบ้าง. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2563, จาก เทคนิคการทำเว็บไซต์ สร้างเว็บไซต์ ทำเว็บขายของ ด้วย เว็บไซต์สำเร็จรูป website: <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/81469>
- ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย. (2562). แนวโน้มตลาด co-working space และ serviced office มีแววรุ่ง หนุนค่าเช่าเฉลี่ยอาคารเกรด A เพิ่มสูงสุดเป็นครั้งแรก! สืบค้น 29 กันยายน 2562, จาก 1Bigmoney I การจับจ่ายเพื่อประโยชน์สูงสุด ซื้อสังหา ซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เพื่อมูลค่า และความมั่นคง website: <http://bigmoneymag.com/serviced-office/>
- บลูวีพีเอ็น. (2563). Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019 | BullVPN Blog. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก BullVPN website: <https://www.bullvpn.com/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>
- แบรนด์เอง. (2563). ทำความเข้าใจ 5A Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate โมเดลดึงความสนใจจากลูกค้า ในยุค Marketing 4.0. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก Wwww.brandage.com website: <http://www.brandage.com/article/5573/>
- ปติตตา รัชณินติกุล. (2560). การศึกษา การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลaza. สืบค้น 20 ตุลาคม 2562, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3088/1/patitta\\_tuny.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3088/1/patitta_tuny.pdf)
- ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย. (2555). การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) . วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- พิชญ์ธิดา ศรีรัตน์. (2559). กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจ Coworking space กรณีศึกษา: ร้าน 'Growth cafe' & co.= Strategies to brand aweness

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- and increase sales in coworking space business: case study of growth cafe' & co.  
สืบค้น 14 ตุลาคม 2562, จาก  
[https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=1726&keywords=coworking](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=1726&keywords=coworking)
- พิมพ์ัญญา ช้องเสนาะ. (2561). Gig Economy ระบบเศรษฐกิจใหม่กับวิถีการทำงานไม่เหมือนเดิม.  
สืบค้น 24 ตุลาคม 2562, จาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-036.pdf>
- พี.บี. (2562). คนไทยขึ้นแท่นแชมป์โลก สัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 74% ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ. สืบค้น 9 มีนาคม 2563, จาก DroidSans website:  
<https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>
- พีรพัฒน์ นัทรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาล  
ลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัย หอการค้า.
- วรัญญู ภาคภูมิ. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Co-working space  
ในเขตกรุงเทพมหานคร = Behaviors and factors influencing upon co-working  
space's users in Bangkok metropolitan. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก  
[https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=1417&keywords=co-working+space](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=1417&keywords=co-working+space)
- วอยซ์ ออฟ อเมริกา. (2559). “ห้องทำงานแบบแบ่งปัน” แนวคิดธุรกิจใหม่กับการทำงานในพื้นที่  
เดียวกับบริษัทอื่น. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก VOA website:  
<https://www.voathai.com/a/co-working-space-sharing-economy/3378525.html>
- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). การเข้าใจลูกค้า (Empathy). สืบค้น 4 พฤษภาคม 2563, จาก  
HCDdesignthinking website:  
<https://www.hcddesignthinking.com/17063001/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-empathy>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2541). การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คนไทยทำงานฟรีแลนซ์ ราว 1.9 ล้านคน ส่งตลาดฟรีแลนซ์ไทย เด็บโต  
มีมูลค่าราว 4.8 แสนล้านบาท. สืบค้น 24 ตุลาคม 2562, จาก  
<https://www.bltbangkok.com/article/info/3/1563>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). SCB EIC เผยผลสำรวจ “ฟรีแลนซ์ยัง  
ไม่ได้ครองโลก” ผลตอบแทนไม่ได้อย่างที่คาดฝัน | Techsauce. สืบค้น 24 ตุลาคม  
2562, จาก <https://techsauce.co/news/scb-eic-why-do-people-choose-a-full-time-job-over-freelancing>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). EIC Research Series: ใครใครในโลกล้วน  
อยากเป็น gig | Economic Intelligence Center (EIC). สืบค้น 29 ตุลาคม 2562, จาก  
SCBEIC website: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4138>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์. (2562). บทความพิเศษ: กระแสการเติบโตของ Co-working  
Space ในนครโฮจิมินห์: ภาพสะท้อนธุรกิจของชาวเวียดนามรุ่นใหม่—สถานกงสุล  
ใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์. สืบค้น 13 มิถุนายน 2563, จาก  
<http://www.thaiembassy.org/hochiminh/th/business/6900/100250-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-Co-working-Space-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%AE%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B9%8C:.html>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2559). 20 ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับ Gig Economy. สืบค้น 24  
ตุลาคม 2562, จาก <https://www.ftpi.or.th/2016/11239>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2560). เทรนด์รูปแบบการทำงานในปี 2017. สืบค้น 24 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.ftpi.or.th/2017/12636>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติน่ารู้. สืบค้น 27 ตุลาคม 2562, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/knowledge/def/earn.htm>
- สุภัชชา ไชยิตศรีปัญญา. (2558). การสร้างชุมชน (COMMUNITY) ใน COWORKING. สืบค้น 13 ตุลาคม 2562 จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702115048\\_3702\\_2691.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702115048_3702_2691.pdf)
- สุวรรณา จุ่งรุ่งเรือง. (2561). CIRCULAR ECONOMY กรุงเทพมหานครกับระบบเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน. สืบค้น 28 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/2113>
- อนุสร. (2561). แนวคิด coworking space. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก Phuketassociation.org website: <https://www.phuketassociation.org/coworking-space-%e0%b8%a1%e0%b8%b5%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%aa%e0%b8%b3%e0%b8%84%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%ad%e0%b8%a2%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b9%84%e0%b8%a3/>
- อริษา แสงชัย. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่ทำงานสำหรับช่างภาพมืออาชีพ = A feasibility study on business concept of providing workspace services for professional photographers. สืบค้น 14 ตุลาคม 2562, จาก [https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=1637&keywords=coworking](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=1637&keywords=coworking)
- อริญชัย วีรคุษณินนท์. (2560). NapLab หนึ่งานมาจึบหลับ | THE MOMENTUM. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2563, จาก <https://themomentum.co/naplab/>
- แอดมิน ทรูสเปซ. (2563). Home—True Space. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.truespaceth.com/en/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Admin JustCo. (2020). 點石社群團隊給會員愛的告白 | A Message from our Taipei Community Team at Dian Shih. Retrieved 3 May 2020, from <https://www.facebook.com/JustCoGlobal/videos/3422699561095791/>
- Antioned & Van Raaij (1988). SERQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of retailing* 64 : 12-40.
- Appel-Meulenbroek, R., van de Kar, M., van den Berg, P., & Arentze, T. (2019). Employees' preferences for services and facilities offered in serviced offices. *Facilities*, 37(1/2), 3–20. <https://doi.org/10.1108/F-10-2017-0098>
- Buck, J. (2019). 18 Best Coworking Spaces Around the World. Retrieved 3 May 2020, from WiFi Tribe website: <https://wifitribe.co/blog/best-coworking-spaces/>
- Durante, Giacomo & Turvani, Margherita. (2018). Coworking, the Sharing Economy, and the City: Which Role for the 'Coworking Entrepreneur'?. *Urban Science*. 2. 83. 10.3390/urbansci2030083.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill
- Gronroos, Christian (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Henderson, A. (2016). The best co-working spaces in Europe. Retrieved 3 May 2020, from Nomad Capitalist website: <https://nomadcapitalist.com/2016/08/15/best-co-working-spaces-europe/>
- Jeske, D., & Ruwe, T. (2019). Inclusion through use and membership of co-working spaces. *Journal of Work-Applied Management*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/10.1108/JWAM-06-2019-0021>
- Kojo, I., & Nenonen, S. (2016). Typologies for co-working spaces in Finland – what and how? *Facilities*, 34(5/6), 302–313. <https://doi.org/10.1108/F-08-2014-0066>
- Kotler, P. & Bloom, P.N. 1984. *Marketing Professional Services*. Prentice-Hall, 16, 41, S8.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). Philip Kotler: The Four Ps of Marketing is Still King. สืบค้น 20 October 2019, จาก CKGSB Knowledge website:  
<http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Livingstonwhite. (2013). *The Marketing Mix Evolution: From 4P's to 4C's to 4V's and Now... O's and A's?* Retrieved 9 March 2020, from Livingstonwhite.com website:  
<http://www.livingstonwhite.com/academic/teaching/the-marketing-mix-evolution-from-4ps-to-4cs-to-4vs-and-now-os-and-as/>
- Marketing Encyclopedia. (2014). *Marketing Encyclopedia: 4 P's to 4 C's to 4 A's to 4O's*. Retrieved 9 March 2020, from Marketing Encyclopedia website:  
<http://marketingencyclopedia.blogspot.com/2014/03/4-ps-to-4-cs-to-4-as-to-4os.html>
- Martin, C. (2015). *How the sharing economy could develop*. Retrieved from 5 November 2019, จาก World Economic Forum website:  
<https://www.weforum.org/agenda/2015/08/how-the-sharing-economy-could-develop/>
- Miroslavou, M. (2018). *4 Pillars of Successful Coworking Spaces*. Retrieved 3 May 2020, from OfficeRnD website: <https://www.officernd.com/blog/4-pillars-of-successful-coworking-spaces/>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. na.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41-50

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality
- Pimsiri Sakarin. (2017). The key factors that influence Thai customer's intention to use coworking space in Bangkok. Retrieved 13 October 2019, from [https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=2260&keywords=co-working+space](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=2260&keywords=co-working+space)
- Pitchaya Yindeepit. (2017). Blue ocean strategy and new business model in restaurant industry: The co cooking space case. Retrieved 8 October 2019, from [https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=2291&keywords=co-working+space](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=2291&keywords=co-working+space)
- Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of Working Environment on Job Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717–725. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00524-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00524-9)
- Reuters. (2019). Rise Of The Shared Workplace In The Sharing Economy. Retrieved 24 November 2019, from <http://www.reuters.com/brandfeatures/cbre/workplace>
- Sankari, I., Peltokorpi, A., & Nenonen, S. (2018). A call for co-working – users' expectations regarding learning spaces in higher education. *Journal of Corporate Real Estate*, 20(2), 117–137. <https://doi.org/10.1108/JCRE-03-2017-0007>
- Sasithorn Suttiraksiri. (2016). Consumer behavior towards coworking space business. Retrieved 13 October 2019, from



## บรรณานุกรม (ต่อ)

[https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show\\_detail&id=1480&keywords=co-working+space](https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=1480&keywords=co-working+space)

Shahzad Khan. (2010). *Rural Marketing of Biscuits*. Business. Retrieved from

[https://www.slideshare.net/sk\\_prince/rural-marketing-of-biscuits](https://www.slideshare.net/sk_prince/rural-marketing-of-biscuits)

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-1

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.



ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ(Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย: นางสาวภัทริยา นิธิกุลวณิช

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ มหาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) ของ กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ (Independent Careers) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบคำถาม:

โคเวิร์คกิ้ง สเปซ (Co-working Space) คือ ธุรกิจห้องทำงานแบบแบ่งปัน หรือพื้นที่เช่า ทำงานร่วมกัน ทุกคนสามารถมาใช้ได้โดยไม่จำกัด อาชีพ หรือ หน่วยงาน

กลุ่มคนที่ทำงานอิสระ(Independent Careers) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ(Part time, Temporary Job and Freelance) และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (Entrepreneur and Startup) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ที่ไม่ขึ้นตรงกับหน่วยงานใด ไม่มีเวลาเข้าออกงาน มีความยืดหยุ่นสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวทางการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ร่วมกับบุคคลอื่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 2 ชุด ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1:

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นประจำ (กลุ่มที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นครั้งคราว (กลุ่มที่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

ชุดคำถามที่ 2:

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### ชุดคำถามที่ 1

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นประจำ (กลุ่มที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่ใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นครั้งคราว (กลุ่มที่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : _____
เบอร์โทรศัพท์ : _____
วันที่สัมภาษณ์ : _____

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ:
	อายุ:
	อาชีพ:
	ลักษณะงานที่ทำ:
	พื้นที่อยู่อาศัย:
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้ บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ท่านรู้จัก โควเวิร์คกิ้ง สเปซครั้งแรก จากแหล่งใด
	ท่านเดินทางไปใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซที่ใดเป็นประจำ กับ ใครบ้าง
	ท่านเข้าใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ กี่ครั้งต่อสัปดาห์
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจใช้บริการ และกรุณา ลำดับปัจจัยที่กล่าวถึงสามอันดับ (1,2,3)
	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่ กรุณาระบุสาเหตุ
	ในมุมมองของท่าน โปรดเปรียบเทียบจุดเด่นระหว่างการทำงาน ใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ กับการทำงานที่บ้าน
	โปรดระบุการบริการที่ท่านประทับใจมากที่สุด
ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)	
P1 : Product	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนการเข้าใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ

<b>P2 : Price</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร
<b>P3 : Place</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านมีเกณฑ์การเลือกสถานที่อย่างไร
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ คาดหวังเรื่องโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง
<b>P5 : People</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่) เป็นอย่างไร
<b>P6: Physical</b>	ก่อนใช้บริการท่านคิดว่าบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ใน Co-working space เป็นอย่างไร
<b>P7: Process</b>	ก่อนใช้บริการ ท่านคิดว่าโคเวิร์คกิ้ง สเปซ มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร
<b>ส่วนที่ 4:แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ)</b>	
<b>P1 : Product</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างไร
<b>P2 : Price</b>	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
<b>P3 : Place</b>	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันสะดวกกับท่านในการเดินทางหรือไม่อย่างไร
<b>P4 : Promotion</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันมีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง
<b>P5 : People</b>	ในปัจจุบันพนักงานในโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ดูแลและให้บริการ (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)เป็นอย่างไร
<b>P6 : Physical</b>	ปัจจุบันบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในโคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินการของ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร
<b>ส่วนที่ 5 : แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)</b>	
	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรจะมีลักษณะอย่างไร



<b>P1 : Product</b>	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้งโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)
<b>P4 : Promotion</b>	ถ้าต้องการให้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง
	โปรโมชันแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมี เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการ (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่) อย่างไรบ้าง
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร

หมายเหตุ: นี่เป็นเพียงตัวอย่างคำถามในงานวิจัย ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์จริงอาจมีการเพิ่มเติม คำถามตามความเหมาะสม

## ชุดคำถามที่ 2

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : _____
เบอร์โทรศัพท์ : _____
วันที่สัมภาษณ์ : _____

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ:
	อายุ:
	อาชีพ:
	ลักษณะงานที่ทำ:
	พื้นที่อยู่อาศัย:
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้ บริการCo-working Space	ในความคิดของท่าน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ คือสถานที่แบบใด อย่างไร
	ท่านรู้จัก โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ใดบ้าง
	ทำไมท่านจึงไม่เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ
	ท่านคิดว่าโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรตั้งอยู่ที่ใดบ้าง
	หากท่านต้องการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านจะคำนึงถึง ปัจจัยใดบ้าง
ส่วนที่ 3: แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)	
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ
<b>P2 : Price</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตรา ค่าบริการควรเป็นอย่างไร
<b>P3 : Place</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านเลือกสถานที่ใช้ บริการอย่างไร

<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ คาดหวังเรื่องโปรโมชันอย่างไรบ้าง
<b>P5 : People</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร
	ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านคิดว่าบรรยากาศใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร
<b>P7: Process</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการท่านคิดว่าการ Co-working มีการลักษณะการดำเนินงานเป็นอย่างไรบ้าง
ส่วนที่ 4:แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ( คำถามส่วนนี้ จะไม่ใช่ถามกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ	
ส่วนที่ 5 : แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)	
<b>P1 : Product</b>	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้งโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)
<b>P4 : Promotion</b>	หากต้องการให้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง
	โปรโมชันแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร

หมายเหตุ: นี่เป็นเพียงตัวอย่างคำถามในงานวิจัย ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์จริงอาจมีการเพิ่มเติม คำถามตามความเหมาะสม



Completion Date 02-Oct-2019  
 Expiration Date 01-Oct-2023  
 Record ID 33544713

This is to certify that:

**Patriya Nithikulvanid**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research** (Curriculum Group)  
**Student Social, Behavioral & Humanity Research** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Stage** (Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**



Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w944252a2-84e4-440e-9462-24181ac698b3-33544713](http://www.citiprogram.org/verify/?w944252a2-84e4-440e-9462-24181ac698b3-33544713)



Completion Date 02-Oct-2019  
 Expiration Date N/A  
 Record ID 33544714

This is to certify that:

**Patriya Nithikulvanid**

Has completed the following CITI Program course:

**Information Privacy Security (IPS)** (Curriculum Group)  
**Students and Instructors** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Course** (Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**



Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w26d0e40d-9982-4fd4-9953-09be1ca2b415-33544714](http://www.citiprogram.org/verify/?w26d0e40d-9982-4fd4-9953-09be1ca2b415-33544714)



ภาคผนวก ข



### ข้อมูลผู้เข้าร่วมและสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยและสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 6 ราย จัดแสดงกลุ่มละ 2 ราย โดยรหัสผู้เข้าร่วมเป็นนามสมมุติ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นประจำ (กลุ่มที่มาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

No.	รหัสผู้เข้าร่วม	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
1	แคทลียา	หญิง	35	Freelance ตัวแทนประกัน / เปิดสำนักงานบัญชี	กทม.
2	กฤษณา	ชาย	34	Freelance	กทม.
3	แวนต้า	หญิง	38	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
4	สกุลหาวาย	ชาย	40	Freelance	กทม.
5	พฤกษ์	ชาย	37	IT Consult	กทม.
6	ศรียิ่ง	หญิง	30	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
7	มะยม	ชาย	39	Freelance	กทม.
8	จามจุรี	หญิง	46	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
9	เอื้อง	หญิง	39	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
10	บุณนาค	ชาย	40	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นครั้งคราว (กลุ่มที่มาใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)

No.	รหัสผู้เข้าร่วม	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
11	สารภี	หญิง	23	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
12	ตาล	หญิง	28	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
13	แก้ว	ชาย	41	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
14	ทับทิม	หญิง	40	Freelance	กทม.

No.	รหัสผู้เข้าร่วม	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
15	ลำพู	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
16	จันเข่า	ชาย	41	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
17	พิกุล	หญิง	25	ขายของออนไลน์	กทม.
18	เพกา	หญิง	42	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
19	พุทรา	ชาย	39	ฟรีแลนซ์	กทม.
20	ปอแก้ว	หญิง	27	Freelance	กทม.

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ

No.	รหัสผู้เข้าร่วม	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	พื้นที่อยู่อาศัย
21	เจ็ม	ชาย	39	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
22	พยุ่ง	ชาย	40	ค้าขาย ออนไลน์	กทม.
23	ชมพู่	หญิง	39	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
24	ลำควน	หญิง	40	ทำธุรกิจส่วนตัว	กทม.
25	วาสนา	หญิง	43	เจ้าของกิจการ Hostel, Freelance Tour Leader	กทม.
26	ชวนชม	หญิง	39	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
27	มะลิ	หญิง	39	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
28	โกสน	ชาย	38	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
29	กุหลาบ	หญิง	30	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.
30	พุด	ชาย	30	ธุรกิจส่วนตัว	กทม.

สรุปผลสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ คุณพฤกษ์ เพศชาย กทม. อายุ 37ปี อาชีพ IT Consult

	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูล เกี่ยวกับการ ใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ท่านรู้จักโคเวิร์คกิ้ง สเปซครั้งแรก จากแหล่งใด	ตอนหาพื้นที่เช่าสำนักงาน
	ท่านเดินทางไปใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ใดเป็นประจำ กับใครบ้าง	อโศกใช้บ่อย Regus เข้าประจำ นั่งได้ หลายที่ มีหลายที่ทั้งในกทม และ ต่างประเทศ เป็นห้อง 20,000 กว่าบาท ต่อเดือน ต่อสัญญาทุกปี รวมแพคเกจ นั่งสาขาอื่น นั่งได้ 3-4 คน ค่าจะกัน พื้นที่ให้ เขาเป็นห้องชัดเจน ทุกเดือน ที่ จัดปาร์ตี้ เอาชามาให้ชิม จัดงานเลี้ยง มี บริการทำความสะอาด บริการแฟกซ์ กับปริ้นเตอร์ แต่สามารถคิดเองได้ มี อินเทอร์เน็ต ไฟ โทรศัพท์ คิด แยก มี Coffee break บวกเพิ่มคนละ 800 บาท ต่อเดือน
	ท่านใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ กี่ครั้งต่อสัปดาห์	Weekday 2-3 วัน ไปตปท ก็ จะใช้ บริการเสมอ

ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการ ตัดสินใจใช้บริการ และกรณาลำดับ ปัจจัยที่กล่าวถึงสามอันดับ (1,2,3)	1.Location นั่งที่ไหนก็ ไหน 2. มี สาขาเยอะ 3. นั่งได้หลายประเทศ สถานที่จัดดูโอเค เป็น ออฟฟิศ ไม่ใช่ Co working space ตึกแถว
ท่านจะเลือกใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่ กรณาระบุสาเหตุ	ยังเลือก ใช้ต่อไป เพราะ สาขา เยอะ
ในมุมมองของท่าน โปรดเปรียบเทียบ จุดเด่นระหว่างการทำงานในโคเวิร์คกิ้ง สเปซ กับการทำงานที่บ้าน	ทำงานไม่ต่าง แต่นัดคุยงาน ที่ Regus ดีกว่า จดทะเบียนบริษัทได้

		ห้องที่เช่า จดได้ ใช้ห้องประชุม สะดวก มาก
	โปรดระบุบริการที่ท่านประทับใจ มากที่สุด	สาขาที่เยอะ นัดได้เลย ใกล้ที่ ลูกค้าอยู่
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนการ เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ภาพลักษณ์ สถานที่ ความสะอาด ห้อง ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก เทียบสถานที่กับเรท ราคา
<b>P2 : Price</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร	ตอนแรกตั้งเป้าประมาณหมื่นกว่า ขอมจ่าย
<b>P3 : Place</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านมี เกณฑ์การเลือกสถานที่อย่างไร	แนวรถไฟฟ้า
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คาดหวังเรื่อง โปรโมชันอย่างไร	ไม่ได้คาดหวัง
<b>P5 : People</b>	ก่อนใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คิดว่าพนักงานที่ให้บริการ เป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	พนักงาน โอเค ใช้เซลข้างนอก พนักงานต้อนรับพาเดินดู พนักงานดู แลดี
<b>P6: Physical</b>	ก่อนใช้บริการท่านคิดว่าบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ใน Co-working space เป็นอย่างไร	โอเค ดู แล้วแฮปปี้
<b>P7: Process</b>	ก่อนใช้บริการ ท่านคิดว่าโคเวิร์คกิ้ง สเปซ มีลักษณะการดำเนินงาน อย่างไร	เป็นสถานที่แชร์กันใช้
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ท่านใช้อยู่ เป็นอย่างไร	เดือนแรก ไม่ทาสีห้องใหม่ ต้อง ตาม เจ้าคิดราคาทาสีห้องใหม่ มัด

		จำในการปรับปรุงห้อง ในการย้าย ออก เค้มาทำให้หลังจากเริ่ม สัญญาไปแล้วไม่สามารถย้าย เข้า มาได้ ใช้เวลาทำ สองอาทิตย์
<b>P2 : Price</b>	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ โควีร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร	ค่าเช่าโอเค ค่าAdd onเยอะ เช่น การต่ออินเทอร์เน็ตเอง แพงไป ไม่อยากใช้รวม เลยอยากใช้แยก ออกมา
<b>P3 : Place</b>	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง โควีร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันสะดวกกับท่านในการ เดินทางหรือไม่อย่างไร	เหมาะสม แต่ก็ ดู แวดสยามๆ มี ออฟฟิศ แต่ยุ่งยากเวลาย้ายที่อยู่ จดทะเบียน
<b>P4 : Promotion</b>	บริการ โควีร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันมี โปรโมชันอย่างไรบ้าง	สัญญายาวค่าเช่าถูกลง เน้น Add on activity มากกว่า คิดป้ายก็เสีย รายเดือน
<b>P5 : People</b>	ในปัจจุบันพนักงานใน โควีร์คกิ้ง สเปซ ที่ดูแลและให้บริการ เป็น อย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การ ตอบสนอง ความเอาใจใส่)	น่ารักดี คุยกันง่าย พนักงานที่นี่จะ เป็นพนักงานในเรื่องการจัดการ อีก สามคน จัดการได้ดี จัดการได้ ดี คิดต่อยากเรื่องพาร์ทไอที เสาบ อยากให้ทำอะไรให้
<b>P6 : Physical</b>	ปัจจุบันบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในโควีร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร	เข้ามามีโต๊ะให้ ตามคนนั่ง มี โทรศัพท์ ให้ตามคน มี ตู้เก็บของ ใช้วิธีการ โอนสายเข้ามือถือ ชารต เป็น Per call
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินการของ โควีร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร	เป็นมืออาชีพ เพราะมีแสดนคาร์ด อยู่ แพลนทำ ISO ขอเอกสาร การ จัดการ เค้มีหนังสือ คีอยู่ พอสมควร กระบวนการจัดการดี มาก
<b>แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โควีร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)</b>		



<b>P1 : Product</b>	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรจะมีลักษณะอย่างไร	สิ่งที่ชอบ ชอบที่มีสาขาเยอะมีห้องประชุมให้ใช้ ไปที่ไหน นั่งได้ มีตามตึกย่าน โชน ออฟฟิศ นั่งได้ มีสอง โชน ออฟฟิศ สำหรับจดทะเบียน กับ บูทpublic area ถ้าเป็นฟรีแลนซ์ ไม่มีบจะนั่งแบบนั้น สามารถใช้ห้องประชุมตามที่ต่างๆได้
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	ปิดไฟส่วนกลางเร็วมาก ไม่ได้เปิด 24 ชม อยากให้เปิด 24ชม หรือ เปิด เสาร์อาทิตย์ ไม่เปิด ไฟ ไม่สะดวกในการทำงาน 24ไฟ และแอร์ส่วนกลาง
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	หมื่นปลายๆ สองหมื่นไม่เกินสามหมื่น
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้งโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)	สยาม เป็นจุดตัดรถไฟฟ้า มีรอบข้างอะไรเยอะ กว่าอโศก
<b>P4 : Promotion</b>	ถ้าต้องการให้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	จะเข้าไปในกลุ่ม ที่เป็นนักลงทุน สตาร์ทอัพ หรือ ติดต่อผ่านหน่วยงาน Software park
	โปรโมชั่นแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	ทำของเดิมให้ดี ทำให้น่าอยู่ ให้เป็นมืออาชีพ ไม่ต้องการโปรโมชั่นอะไรเลย เป็นออฟฟิศที่รับแขกได้
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	พนักงาน ดูแลตามหน้าที่ได้คืออยู่แล้ว มีการต้อนรับ ช่วยเอกสารได้ดี ขอคำปรึกษามีคำตอบ มีทักษะอยู่แล้ว ยกเว้นบางอย่างทีนอกเหนือ

		ต้องรอให้ติดต่อไปต่างประเทศ แต่เค้า response เร็ว ชัดเจน
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	มีactivity มีมุมพักผ่อน สามารถไปนั่งทำงานโซนอื่น มีห้องประชุมที่ดู เป็น Business
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร	เลือก ที่เป็นมืออาชีพอย่างเดียวเลย Coworking space ดีกแถวไม่เอาเลย จะมีดีแถวเปิดร้านกาแฟข้างล่าง ข้างบนมีที่นั่งทำงานแต่ต้องเสียค่าเช่า ได้แพคเกจ ไม่เอาเลย ตัดทิ้ง เวลาถูกค้ำมาไม่โอเค

สรุปผลสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการเป็นประจำ คุณงามจุรี เพศหญิง อายุ 46 ปี อาศัยใน กทม. ทำธุรกิจส่วนตัวด้าน โฆษณา

	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ	ท่านรู้จัก โควเวิร์คกิ้ง สเปซครั้งแรกจากแหล่งใด	ข่าวสารทั่วไป
	ท่านเดินทางไปใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซที่ใดเป็นประจำ กับใครบ้าง	101 True Digital park Wisdom club, Starbucks(บ่อยสุด)
	ท่านใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ กี่ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 3ครั้งต่ออาทิตย์
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจใช้บริการ และกรณาลำดับปัจจัยที่กล่าวถึงสามอันดับ (1,2,3)	1.ที่จอดรถ 2. ระยะเวลาที่เปิด 3. ขนาด จำนวนที่นั่งที่มากพอ ไปแล้วไม่เสียเที่ยว
	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่ กรุณาระบุเหตุผล	ยังใช้อยู่ สะดวก ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศ สะดวกกับคนหลายๆคน คิด รถไฟฟ้า

	ในมุมมองของท่าน โปรดเปรียบเทียบจุดเด่นระหว่างการทำงานในโคเวิร์คกิ้งสเปซ กับการทำงานที่บ้าน	หลายๆบริษัท หรือ เจอกันช่วงๆ สั้นๆต่างคนต้องไปที่อื่นก็ ไม่เสียเวลาเข้าบริษัท
	โปรดระบุการบริการที่ท่านประทับใจมากที่สุด	ไม่แน่ใจเพราะไม่ Require มีเครื่องดื่มอาหารบริการที่ไม่ต้องเสียเวลา move ไปมา
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนการเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	พื้นที่เหมาะกับการประชุมงาน ไม่เหมือน Relaxing area ไม่ใช่สไตล์ ร้านกาแฟ เหมาะกับการนั่งทำงาน มีความเป็นส่วนตัวระดับหนึ่ง
<b>P2 : Price</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร	วันหนึ่งไม่เกิน 200-250 บาท ต่อหัวต่อคน
<b>P3 : Place</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านมีเกณฑ์การเลือกสถานที่อย่างไร	รถไฟฟ้า และที่จอดรถเพียงพอ
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคาดหวังโปรโมชั่นควรเป็นอย่างไร	ไม่ได้คาดหวัง
<b>P5 : People</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	พนักงาน Welcome คล่องแคล่ว สามารถช่วยเหลือในการติดตั้ง Facility ต่างได้
<b>P6: Physical</b>	ก่อนใช้บริการท่านคิดว่าบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ใน Co-working space เป็นอย่างไร	Size ใหญ่ๆ มีมุมให้มีความเป็นส่วนตัว เบาๆ ไม่ต้องขนาดเป็นห้องแต่สามารถเลือก ที่นั่งเป็นโซนได้ เวลาที่เราไปทำงาน คนเดียวหรือ เป็นกลุ่ม โต๊ะเหมาะกับการทำงาน

<b>P7: Process</b>	ก่อนใช้บริการ ท่านคิดว่าโคเวิร์คกิ้งสเปซ มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร	ต้องมีการ Booking สมาชิก เราสามารถจองได้ว่า ว่างตอนไหน สะดวกเวลาที่เรเข้าไปแล้วมีที่พอให้ไปใช้หรือ เปล่า
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างไร	Wisdom มีอาหารเครื่องดื่ม พื้นที่ใหญ่มาก ใช้เป็นห้องประชุมใหญ่ได้เลย ทำ workshop ได้ มีปริ้นเตอร์ให้ใช้ สมาชิกไม่เสียเงินแค่คาวน์โหลดแอปพลิเคชันมา เปิด 24 ชั่วโมง ที่จอดรถเยอะ เพียงพอ อาจจะมีปัญหาเรื่องค่าที่จอดรถแพงมาก ตอนนี้ปรับแล้ว
<b>P2 : Price</b>	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ โคเวิร์คกิ้งสเปซ ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร	คิดแต่ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม
<b>P3 : Place</b>	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันสะดวกกับท่านในการเดินทางหรือไม่อย่างไร	สะดวก มีที่จอดรถ ติดรถไฟฟ้า
<b>P4 : Promotion</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันมีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง	ไม่มี
<b>P5 : People</b>	ในปัจจุบันพนักงานในโคเวิร์คกิ้งสเปซ ที่ดูแลและให้บริการ เป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	ดี พนักงานให้คำแนะนำ ไม่ได้ Service มาก
<b>P6 : Physical</b>	ปัจจุบันบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในโคเวิร์คกิ้งสเปซ เป็นอย่างไร	ค่อนข้างดี พื้นที่เยอะ มีเบาะนั่งคนเดียว

<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินการของ โควีร์คั้ง สเตช เป็นอย่างไร	ไม่ให้จอง มีที่ว่าง ก็ นั่งได้เลย จะมีวันคนเยอะ คนน้อย ถ้าไปเป็นกลุ่ม อาจต้องไปที่อื่นในวันที่คนเยอะ
<b>แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โควีร์คั้ง สเตช โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)</b>		
<b>P1 : Product</b>	โควีร์คั้ง สเตช ควรจะมีลักษณะอย่างไร	เป็นที่ location ดี เป็นจุดที่มาเจอกัน เดินทางสะดวก อยู่กลางเมือง
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	ออฟฟิศเซนต์เตอร์ ปรีนงานได้ ถ่ายเอกสารได้ มีโปรเจคเตอร์ในการประชุมงาน
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โควีร์คั้ง สเตช ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	3ชม ไม่เกิน 200 ต่อคน
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้ง โควีร์คั้ง สเตชที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)	เชื่อมต่อรถไฟฟ้า มีที่จอดรถ ค่าจอดรถไม่แพงจนเกินไป
<b>P4 : Promotion</b>	ถ้าต้องการให้บริการ โควีร์คั้ง สเตช เป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	Digital online social platform
	โปรโมชันแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	ขยายเวลา ถ้าเรามาบ่อย มีสะสมแต้ม มีราคาพิเศษให้
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	Wifi พอดีที่จะช่วยเราต่อได้ เวลาที่เราเชื่อมต่อไม่ได้ แก้ไขปัญหาในระดับหนึ่ง
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โควีร์คั้ง สเตช ควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	แสงสว่างเพราะไปเพื่อทำงาน ที่มีความโปร่ง ให้เรานั่งอยู่ได้ในระยะเวลา
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โควีร์คั้ง สเตช ควรเป็นอย่างไร	ปัจจุบันคนใช้ ไม่ได้มาแค่ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มากันครึ่งวัน เต็ม



		วัน ควรแบ่งSegment เฉพาะกลุ่ม จะอาจเป็นโอกาสให้เรา มองเป็น Connecting hub คนทำงานมีความ เป็นอิสระ มี Business connection คนTypeใกล้เคียงกัน อาจเป็น Community ได้
--	--	--

สรุปผลสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว คุณตาล เพศหญิง อายุ 28 กทม.อาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว ดูแลระบบการเงินบัญชี

	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเกี่ยวกับ การเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ท่านรู้จัก โคเวิร์คกิ้ง สเปซครั้งแรก จาก แหล่งใด	Too fast too Sleep /Naplab มี ราคาหน้าเว็บ /Nextdot ชมละ 30 บาท
	ท่านเดินทางไปใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ใดเป็นประจำ กับใครบ้าง	ไปคนเดียว ใกล้ที่พัก
	ท่านเข้าใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ กี่ ครั้งต่อสัปดาห์	2ครั้งต่อสัปดาห์
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการ ตัดสินใจใช้บริการ และกรณาลำดับ ปัจจัยที่กล่าวถึงสามอันดับ (1,2,3)	1.บรรยากาศ บางที่เข้าไปไม่ ชอบ บางร้านอบอุ่น เป็นกันเอง 2.ความสะดวก ว่าใกล้เราแค่ ไหน 3.ราคา
	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่ กรณาระบุเหตุผล	เลือกไม่อยากทำงานที่บ้านก็จะ ไป
	ในมุมมองของท่าน โปรดเปรียบเทียบ จุดเด่นระหว่างการทำงานใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ กับการทำงานที่บ้าน	ทำงานที่บ้านจะตามใจตัวเอง ทำงานข้างนอก จะดีกว่า เพราะมี คนข้างๆเห็น
	โปรดระบุการบริการที่ท่านประทับใจ มากที่สุด	ความสะอาดกับความเป็นกันเอง ของพนักงาน

แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)		
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนการ เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	เราไปถึงแล้ว ต้องมีที่นั่งเพียงพอ ถ้าไปแล้วไม่มีที่นั่งแล้วจะคิดว่า ไปทำไม
<b>P2 : Price</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร	ไม่ได้หรูหรา เอาสะดวกสบาย ไม่คาดหวังเรื่องราคา
<b>P3 : Place</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านมี เกณฑ์การเลือกสถานที่อย่างไร	การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน เดินไปได้
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คาดหวังไปนชั้นอย่างไร	ต้องไปใช้ก่อนแล้ว เลยไม่ได้ คาดหวังอะไร
<b>P5 : People</b>	ก่อนใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่าน คิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	ไม่ได้คาดหวังว่าจ้างเฟรนด์ลี่ ยิ้ม บ้างไม่เหวี่ยง
<b>P6: Physical</b>	ก่อนใช้บริการท่านคิดว่าบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ใน Co-working space เป็นอย่างไร	พวกเก้าอี้ โต๊ะ เป็นมาตรฐาน มี ปลั๊ก มีแสง
<b>P7: Process</b>	ก่อนใช้บริการ ท่านคิดว่าโคเวิร์คกิ้ง สเปซ มีลักษณะการดำเนินงาน อย่างไร	เค้าจ้างพนักงาน มาเสริมกาแฟมี ที่นั่ง
แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ)		
<b>P1 : Product</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ท่านใช้อยู่ เป็นอย่างไร	Naplap นอนได้ มีความยืดหยุ่น ระบบเข้าออกใช้เข้าสแกนเข้าได้ เลยไม่ต้องยื่นรพพนักงาน
<b>P2 : Price</b>	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร	OK มาก

<b>P3 : Place</b>	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันสะดวกกับท่านในการเดินทางหรือไม่อย่างไร	ใกล้บ้าน
<b>P4 : Promotion</b>	บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันมีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง	มีบางช่วง High Season a low season จะลดราคาเยอะ มีราคาสมาชิก รายวัน เดือน ปี สัปดาห์
<b>P5 : People</b>	ในปัจจุบันพนักงานใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ดูแลและให้บริการ เป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	Naplab ใช้เทคโนโลยีเยอะมาก ใช้แอปพลิเคชัน มีพนักงานแค่ 2 คน คนทำความสะอาดต่างหาก
<b>P6 : Physical</b>	ปัจจุบันบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในโคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร	มีห้องให้อาบน้ำด้วยใน Naplab
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินการของ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร	จองผ่านแอป เข้ามาใช้ตามเวลา ถ้าเป็นสมาชิก จะมี QR Code ต่างราคานศ กับ บุคคลธรรมดา
<b>แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)</b>		
<b>P1 : Product</b>	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรจะมีลักษณะอย่างไร	พื้นที่ที่เข้ามาคุยงาน คุยธุรกิจกันได้ ที่ไทย เป็นแค่ ร้านกาแฟ Coworking space ที่มาจากต่างประเทศสำหรับธุรกิจ SME เทรทราคา ต่างกัน
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	Matching หาเพื่อนใหม่ นศใช้เยอะมากกว่า Freelance ถ้ามีคนเชี่ยวชาญวิชาการ น่าจะดีกว่า
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	ชมละ 40

<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้ง โควเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)	กทม ชั้นใน
<b>P4 : Promotion</b>	ถ้าต้องการให้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	Ad ใน Facebook
	โปรโมชันแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	Low Season ลดราคาลงมากก็โอเค ก็เลือก ที่จะไป
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โอเค แล้ว
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	มีระยะห่างระหว่างโต๊ะพอสมควร มีพื้นที่ของเราบ้าง
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร	ให้เรา มีอิสระพอสมควร ควรให้พนักงานดูแล คนอื่นให้มีความเกรงใจกันบ้าง มีกฎเกณฑ์ เช่น เรื่องเสียงดัง

สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว คุณเพกา เพศหญิง อายุ 42 กทม อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว นำเข้าส่งออก

	คำถาม	คำตอบ
	ท่านรู้จัก โควเวิร์คกิ้ง สเปซครั้งแรก จากแหล่งใด	รู้จักข่าวที่เค้าเปิดตัว โควเวิร์คกิ้ง สเปซ และอยากเพื่อนฝูง และจากเสิร์ชหา

ข้อมูลเกี่ยวกับ การเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	ท่านเดินทางไปใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ใดเป็นประจำ กับใครบ้าง	Coworking ซอยอารีย์ มีกาแฟขาย มีขนาดแตกต่างกันไป มีเก้าอี้ แสง สว่าง พอ
	ท่านเข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ กี่ ครั้งต่อสัปดาห์	อาทิตย์ละประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อ อาทิตย์
	ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการ ตัดสินใจใช้บริการ และกรณาลำดับ ปัจจัยที่กล่าวถึงสามอันดับ (1,2,3)	โลเคชั่น เพราะอยู่กันต่างที่ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสามารถ จอดรถเดินไปได้ ราคาไม่แพง หา อาหารทานได้ เวลาใช้ ใช้เกือบทั้ง วัน
	ท่านจะเลือกใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่ กรณาระบุเหตุผล	ถ้าไปแล้วประทับใจ ก็จะเลือกใช้ อีก อาหารไม่อร่อย ที่จอดรถยาก อาจไปครั้งไปเดียว
	ในมุมมองของท่าน โปรดเปรียบเทียบ จุดเด่นระหว่างการทำงานใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซ กับการทำงานที่บ้าน	ถ้ามองเรื่องค่าใช้จ่าย ที่บ้าน ค่าใช้ จ่ายถูกกว่า แต่ ถ้ามองในเรื่องการ นัดลูกค้า Co-working ตกแต่งสวย งานทำให้ลูกค้ามองดีกว่า
	โปรดระบุการบริการที่ท่านประทับใจ มากที่สุด	ตอบ โจทย์ โลกไฟสไตล์คนรุ่นใหม่ สตาร์อัพ เพราะไม่รู้ว่าทิศทาง ธุรกิจไปทางไหน ต้องการให้เจรจา งานอยู่ในบรรยากาศ การทำงาน สามารถนัดลูกค้า ที่โลเคชั่น สะดวก อยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบ ทำงาน การพูดคุยงานมีบรรยากาศ ที่ดีขึ้น
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนการ เข้าใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ	คาดหวังว่ามีสถานที่เพียงพอ มีที่ จอดรถ มีโต๊ะ ไวท์บอร์ด Facility ครบ



<b>P2 : Price</b>	ก่อนใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร	รายชม และมีหลายราคา ครั้งวันเต็มวันไม่แพงไป
<b>P3 : Place</b>	ก่อนใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านมีเกณฑ์การเลือกสถานที่อย่างไร	Location แหล่งรดไฟฟ้า และมีที่จอดรถ Facility ที่มีครบ
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคาดหวังโปรโมชั่นอย่างไร	ไม่ได้คาดหวัง
<b>P5 : People</b>	ก่อนใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	Friendly fast response action
<b>P6: Physical</b>	ก่อนใช้บริการท่านคิดว่าบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ใน Co-working space เป็นอย่างไร	ควรมี บุคคลที่ใช้บริการมีกำลังจ่าย เป็นวัยทำงาน
<b>P7: Process</b>	ก่อนใช้บริการ ท่านคิดว่า โควเวิร์คกิ้ง สเปซ มีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร	มีลักษณะเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่เกิดมาพร้อมกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เปลี่ยนไป มีการลงทุน ให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างไร	ดี ตอบโจทย์ ในจุดที่ต้องการ มีที่จอดรถ มี Facility ดี
<b>P2 : Price</b>	ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่อย่างไร	เหมาะสมกับวงที่มีให้
<b>P3 : Place</b>	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันสะดวกกับท่านในการเดินทางหรือไม่อย่างไร	สะดวก ใกล้รถไฟฟ้า กับศูนย์อาหาร
<b>P4 : Promotion</b>	บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ในปัจจุบันมีโปรโมชั่นอย่างไรบ้าง	ใช้10ชม ได้การกาแฟฟรี

<b>P5 : People</b>	ในปัจจุบันพนักงานในโคเวิร์คกิ้งสเปซ ที่ดูแลและให้บริการ เป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	เฉยๆ
<b>P6 : Physical</b>	ปัจจุบันบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ในโคเวิร์คกิ้งสเปซ เป็นอย่างไร	เหมาะสม ที่คาดหวัง นั่งได้นาน มีห้องหลายแบบให้เลือก เลือกให้เข้ากับกิจกรรม
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินการของ โคเวิร์คกิ้งสเปซ เป็นอย่างไร	ขายพื้นที่ในการใช้งานควบคู่กับการขายอาหารเครื่องดื่ม
<b>แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)</b>		
<b>P1 : Product</b>	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรจะมีลักษณะอย่างไร	อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสม บรรยากาศเหมาะสม ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	มี บริการ ถ่ายเอกสาร WIFI สาย connector
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	เดือนละหมื่นบาท แครกกันได้เลยหลายๆคน
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้งโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และสะดวกสำหรับท่านคือที่ใด(ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร)	ต้องการใกล้บ้าน อ่อนนุช เอกมัย
<b>P4 : Promotion</b>	ถ้าต้องการให้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	Social media
	โปร โมชั่นแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	แถมชม.เพิ่ม หรือ แถมเครื่องดื่ม หรือได้ส่วนลดในการมาใช้ครั้งใหม่

<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	มีระบบให้คนในห้องสามารถกดเรียกได้ เลย เพราะคนในห้องอยู่ในห้องตัวเอง พนักงานไม่ได้เดินมาตลอด
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	อาจจะ สวยงามและไม่มีเสียงรบกวนจากพื้นที่ด้านนอก
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร	ในส่วนแผนกต้องรับมีการอธิบายเงื่อนไขชัดเจน โปรโมชัน การ บุคกิ้ง มีการเทรนพนักงาน ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

สรุปผลสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ คุณวาสนา เพศหญิง อายุ 43 กทม อาชีพ เจ้าของกิจการ Hostel, Freelance Tour Leader

	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเกี่ยวกับการ เข้าใช้บริการ Co- working Space	ในความคิดของท่าน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ คือสถานที่แบบใด อย่างไร	เป็นสถานที่ สามารถ เป็นห้องประชุมเก็บเสียง ทำงานร่วมกับหลายๆคนมีความเป็นส่วนตัว
	ท่านรู้จัก โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ใดบ้าง	True Sphere
	ทำไมท่านจึงไม่เข้าใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ	ไม่จำเป็นต้องใช้ ยกเว้นประชุมงาน จะใช้บริษัทลูกค้า
	ท่านคิดว่า โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรตั้งอยู่ที่ใดบ้าง	ใกล้ย่านธุรกิจ ใกล้แหล่งธุรกิจ เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งอาหาร
	หากท่านต้องการเข้าใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง	เดินทางความสะดวก ใกล้ที่แหล่งอาหารที่สามารถซื้อเข้าไปทานได้
แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)		

<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ	ราคาพอรับได้ พอประมาณ ไม่แพงเกินไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีเครื่องเขียนให้ ใกล้เคียง อาหาร การเดินทางสะดวก
<b>P2 : Price</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการควรเป็นอย่างไร	ไม่แพงมาก ชั่วโมงละ40บาท
<b>P3 : Place</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านเลือกสถานที่ใช้บริการอย่างไร	ย่านที่เดินทางสะดวก
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคาดหวังโปรโมชั่นอย่างไร	ไม่ได้คาดหวัง
<b>P5 : People</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	มีความรู้ว่าจะต้องเดินทางไปอย่างไร ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ร้านอาหารที่ใกล้ แนะนำได้
<b>P6: Physical</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านคิดว่าบรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นอย่างไร	เหมือนเราอยู่ในห้องประชุม ออฟฟิศ อยากให้เราให้ประชุม มีมุมแมกกาซีน ไปหาความรู้ได้ มีแสงไฟเพียงพอ
<b>P7: Process</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการท่านคิดว่า การ Co-working มีลักษณะการดำเนินงานเป็นอย่างไรบ้าง	มีแอปพลิเคชัน ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ชี้แจงเงื่อนไขให้เข้าใจได้ วิธีคิดเงินไม่ยุ่งยาก ในการจ่ายเงิน
<p>ส่วนที่ 4:แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ (คำถามส่วนนี้ จะไม่ใช้ถามกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ</p>		

ส่วนที่ 5 : แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)		
<b>P1 : Product</b>	โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร	เดินทางสะดวก หาง่าย
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	อาหารข้างใน มินิบาร์ ซากาแฟ
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	ถ้ามีซากาแฟ ชั่วโมงละ 80-100 บาท ถ้าไม่มีซากาแฟ 40-60บาท
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้งโคเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกสำหรับท่านคือที่ใดท่านมีข้อเสนอแนะ (อย่างไร	แถวจตุจักร ลาดพร้าว อโศก สยาม แนวนรลไฟฟ้าถึง
<b>P4 : Promotion</b>	หากต้องการให้บริการ โคเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	Facebook Twitter นสพOnline
	โปรโมชั่นแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	ซื้อชั่วโมงเหอะ เป็นรายเดือนได้ลดราคา
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแลผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง (บริการตรงกับที่สัญญาไว้ ทักษะ ความรู้ การสื่อสาร การตอบสนอง ความเอาใจใส่)	ให้ข้อมูล มีเครื่องอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง หลังจากใช้บริการเสร็จถ้าเราซื้อ แพคเกจ เป็นสมาชิกอยากให้มีรายละเอียดว่าเหลือเงินเท่าไร แล้วใช้ได้เท่าได้อีกเท่าไร
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โคเวิร์คกิ้ง สเปซควรเป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	อบอุ่น นำทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร	อยู่ในทำเลชั้นที่ดี ราคาไม่แพง จนเกินไป มีการ โรโมทให้รับรู้ ยังไม่ค่อยรู้



สรุปผลสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่เคยใช้บริการ คุณเข้ม เพศชาย อายุ 39 กทม อาชีพเจ้าของกิจการ  
รับเหมาติดตั้งระบบไฟ

	คำถาม	คำตอบ
ข้อมูลเกี่ยวกับการ เข้าใช้บริการCo- working Space	ในความคิดของท่าน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ คือสถานที่แบบใด อย่างไร	พื้นที่ที่สามารถติดต่อลูกค้าได้ สะดวกโดยที่ลูกค้าเดินทางมาให้เรา ได้ มีเครื่องดื่ม พุดคุยกันได้ รู้สึก สบายกว่าการ ไปคุยที่ออฟฟิศลูกค้า
	ท่านรู้จัก โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ที่ใดบ้าง	Starbucks and Amazon
	ทำไมท่านจึงไม่เข้าใช้บริการ โคว เวิร์คกิ้ง สเปซ	ลักษณะงานเราต้องเข้าไปหาที่ ออฟฟิศ สะดวกมากกว่า ไม่สะดวก มาหาเรา
	ท่านคิดว่า โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควร ตั้งอยู่ที่ใดบ้าง	รถไฟฟ้าสะดวก แหล่งชุมชน ใกล้ ออฟฟิศต่างๆ
	หากท่านต้องการเข้าใช้บริการ โคว เวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านจะคำนึงถึง ปัจจัยใดบ้าง	ความสะดวกของลูกค้า แล้วแต่ ลูกค้า บางที่ไม่สะดวกให้เข้าไปหา ที่ออฟฟิศ
<b>แนวคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) (ก่อนการเข้าใช้บริการ)</b>		
<b>P1 : Product</b>	ท่านมีความคาดหวังอย่างไรก่อนใช้ บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ	ผ่อนคลาย สะดวกสบาย มีความเป็น ส่วนตัว
<b>P2 : Price</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการ ควรเป็นอย่างไร	ราย ชม มีส่วนลดเครื่องดื่มอาหาร
<b>P3 : Place</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านเลือกสถานที่ใช้บริการ อย่างไร	ที่จอดรถสะดวกมาก เพราะใช้รถ ส่วนตัว
<b>P4 : Promotion</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคาดหวังกับ โปรโมชั่น อย่างไร	ไม่ได้คาดหวัง

<b>P5 : People</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างไร	มีService mind ให้ข้อมูล คำแนะนำได้ ช่วยเหลือแก้ปัญหาได้
<b>P6: Physical</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการ ท่านคิดว่าบรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซ เป็นอย่างไร	มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่ส่วนตัว ผ่อนคลาย แสงสว่างส่องถึง
<b>P7: Process</b>	ก่อนการเลือกใช้บริการท่านคิดว่าการ Co-working มีลักษณะการดำเนินงานเป็นอย่างไรบ้าง	ติดต่อได้สะดวก จองได้ทุกช่องทาง โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย
แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps) (หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการ( คำถามส่วนนี้ จะไม่ใช่ถามกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ		
ส่วนที่ 5 : แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด )7Ps)		
<b>P1 : Product</b>	โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร	1. ราคาเหมาะสม ไม่แพงมาก 2.มี WIFI 3. มีจอให้พิมพ์รีเซนต์งาน
	ท่านต้องการให้มีบริการด้านใดเพิ่มเติมบ้าง	สามารถรีเซนต์งานผ่านจอ ได้
<b>P2 : Price</b>	ท่านยินดีจะจ่ายเพื่อใช้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซ ในอัตราเท่าใด หากได้รับบริการตามความต้องการ	ชมละ ไม่เกิน 20บาท
<b>P3 : Place</b>	สถานที่ตั้ง โควเวิร์คกิ้ง สเปซที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกสำหรับท่านคือที่ใดท่านมีข้อเสนอแนะ) (อย่างไร	ย่านชุมชน ใจกลางเมือง
<b>P4 : Promotion</b>	หากต้องการให้บริการ โควเวิร์คกิ้ง สเปซเป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง	Facebook , Instagram Webข่าวสาร

	โปรโมชั่นแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมี เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ	ราคาเหมาะสม
<b>P5 : People</b>	ท่านคิดว่าพนักงานควรดูแล ผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง	ให้คำแนะนำดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมที่จะให้บริการ
<b>P6 : Physical</b>	บรรยากาศใน โควเวิร์คกิ้ง สเปซควร เป็นอย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	มีต้นไม้ มีแสงสว่างให้ผ่อนคลาย ไม่อึดอัด บางร้านติดกระจกให้เรา เห็นข้างนอก
<b>P7: Process</b>	ลักษณะการดำเนินงานของ โควเวิร์ค กิ้ง สเปซ ควรเป็นอย่างไร	บรรยากาศในร้าน เครื่องดื่มรสชาติดี มีอาหารง่าย ราคาพอรับได้ ไม่แพง

